



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Nivel de Posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca en la ciudad de
Trujillo, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Ventura Lara, Katia Liset

ASESORA METODÓLOGA:

Mg. Jenny Alva Morales

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Luis Enrique Yzquierdo Pérez

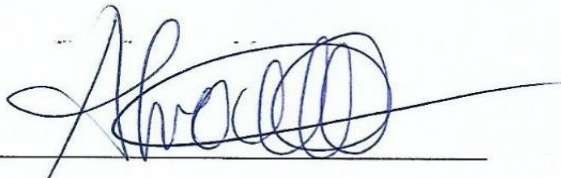
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing.

TRUJILLO – PERÚ

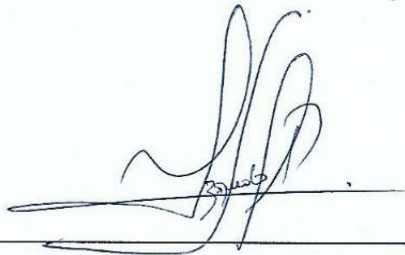
2018

Página del Jurado

A stylized handwritten signature in blue ink, featuring a large initial 'A' and several loops, positioned above a horizontal line.

Mg. Alva Morales Jenny.

PRESIDENTA

A handwritten signature in blue ink, appearing as a series of connected loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Mg. Yzquierdo Pérez Luis.

SECRETARIO

A handwritten signature in blue ink, featuring a large oval loop and a central vertical stroke, positioned above a horizontal line.

Mg. Vigo López Francisco.

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, Alcides y Rosmery
por su apoyo emotivo, económico,
y consejos que son de gran ayuda
para impulsarme a seguir adelante.

A mi Esposo Wilson por su amor,
paciencia, apoyo, buenos deseos,
y por ser parte de esta etapa muy
importante para mi vida.

A mis Hijos Matías y Mateo por que
Son ellos mi motivo para seguir
Adelante y continuar preparándome
Agradezco a DIOS por sus vidas.

Agradecimiento

A Dios por guiarme y cuidarme para poder llegar a mi objetivo, por brindarnos salud, amor y paz a toda mi familia.

A mi Universidad César Vallejo, asesores y especialistas por la ayuda y recursos necesarios en todo este transcurso de mi carrera, agradezco por toda su atención, apoyo académico y emocional que han podido brindar con mucho respeto y consideración.

Al centro Comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo por su colaboración en especial a la Srta. Evelyn Noriega, Asistente Administrativa del Centro Comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, por su gran aporte a este estudio de investigación.

A mi Esposo, padres, hijos y hermanos por demostrar su amor y comprensión en todo momento.

Agradezco a DIOS por permitir conocer a estas personas que han podido ser parte de este proyecto de investigación y que deseo muchos éxitos bendiciones para todos.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Ventura Lara, Katia Liset con DNI N° 47751448, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencia Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la investigación que acompaña es veraz y autentica.

Así mismo declaro bajo juramento que todo los datos e información que se presenta en la presenta tesis son reales y que no son copiados, o duplicados por otros investigadores.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, u omisión tanto de los documentos como de la información que se ha obtenido en este estudio, por lo cual me someto a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

En tal sentido autorizo a esta prestigiosa Universidad publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2018



Ventura Lara, Katia Liset
DNI: 47751448

Presentación

Señores miembros de Jurado:

Se presenta este proyecto con el tema titulado “Nivel de Posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo, 2018”. Con el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Esta Investigación está realizado con esfuerzo, y responsabilidad para lograr llegar al objetivo principal de poder determinar el Nivel de Posicionamiento de este Centro Comercial, así llegar al propósito de un valioso aporte de conocimientos y aumentar sus fortalezas para una mejor rentabilidad en el mercado laboral.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. Introducción.....	12
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Trabajos Previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio	27
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos	28
II. Método	29
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, Operacionalización	30
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5. Método de análisis de datos:	34
2.6. Aspectos éticos:.....	34

III. Resultados.....	35
IV. Discusión	41
V. Conclusiones.....	45
VI. Recomendaciones	48
VII. Propuesta	50
VIII. Referencias.....	53
ANEXOS	59
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia.....	59
Anexo N°02 Cuestionario	61
Anexo N° 03 Tabla de la Variable de Posicionamiento	63
Anexo N° 04. Resultados del Cuestionario	86
Anexo N° 05. Resultados por Dimensiones	92
Anexo N° 06. Tabla de Resulatados	95
Anexo N° 07. Validación de Instrumento.....	96

Resumen

Este presente estudio tiene como objetivo Determinar el Nivel de Posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca, 2018, para ello se utilizó el diseño no experimental-transversal descriptivo, contando con los clientes de este centro comercial y con una muestra de 348 clientes, para así determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial ubicado en el centro de Trujillo. En la actualidad existen varios factores que pueden determinar el posicionamiento de una empresa, pero nos basaremos principalmente en estas 4 dimensiones como son conocimientos, relevancia, diferenciación y estima. Este centro comercial tiene ya años ubicado en el centro de Trujillo donde hace partícipe de varios acontecimientos y siendo uno de los centros comerciales más conocidos y visitados en esta ciudad. Para este estudio descriptico se determinó un nivel de posicionamiento medio, la cual se afirmó en la hipótesis con un 53% de nivel medio antes sus competidores, la cual se sugiere a los encargados de este centro comercial analizar y conocer sus desventajas ante estas posibles limitaciones.

Palabras claves: Posicionamiento, conocimientos, relevancia, diferenciación, estima.

Abstract

The objective of this study is to determine the level of positioning of the Zona Franca Shopping Center, 2018, for this purpose it is not a descriptive cross-sectional design, counting with the clients of this shopping center and with a sample of 348 clients, for determining the positioning level of the shopping center located in downtown Trujillo. At present there are several factors that can determine the positioning of a company, but we will mainly rely on these 4 dimensions such as, knowledge, relevance, differentiation and esteem. This shopping center has been located for years in the center of Trujillo where it participates in several events and being one of the most known and visited shopping centers in this city. For this descriptive study, an average level of positioning was determined, which was affirmed in the hypothesis with 53% of the average level before its competitors, which is suggested to those in charge of this shopping center to analyze and know their disadvantages in the face of these possible limitations.

Keywords: Positioning, knowledge, relevance, differentiation, esteem.

I. Introducción

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

En este mundo globalizado, el posicionamiento es muy importante, para superar muchas expectativas, en tiempos competitivos de modernidad, para afrontar nuevos retos, de esta manera poder definir el posicionamiento de un centro comercial es saber comprender cuanto te aprecia y considera, para sus necesidades o interés del consumidor a un centro comercial concurrido o frecuentado.

En España los factores que influyen a visitar un centro comercial según un estudio son la accesibilidad, que guardaría estrecha relación con la localización y la conveniencia de localizar el centro comercial; el surtido o variedad en el que habría que contemplar tanto la oferta de ocio como la selección de establecimientos locomotora; los relacionados con el entorno interno o las características físicas y ambientales de los centros comerciales, y finalmente; las variables de marketing como son la comunicación y promoción Teller, (2008).

En el contexto nacional el posicionamiento ha comenzado a tomar mayor importancia, como herramienta para tener una mejor imagen ante el mercado, así percibir un posicionarse en la mente del consumidor como una empresa confiable ante la sociedad. En el caso de los centros comerciales nacionales, que han ido evolucionando tanto es supermercados, homecenters', boutiques, tiendas por departamentos, etc. Según estudios realizados en 16 ciudades del Perú, revelan que Cuzco y Arequipa tendrían los primeros puestos que gastan más en "malls", así mismo las ciudades que gastarías menos son Cajamarca e Iquitos, estos resultados son expuestos para dar a conocer cuánto la gente acude y el por qué frecuenta un centro comercial, ya sea por su variedad, precios, por su localidad u otros factores que puedan permitir su satisfacción de cada consumidor, puesto que las estrategias de marca son esenciales para un posicionamiento donde empresas u organizaciones puedan establecer sus límites y objetivos. (Arellano, 2016).

Por otro lado, en el ámbito regional lo que buscan las empresas es posicionar su marca, ya que sin ventas no hay negocio, y tener una marca reconocida es uno de los objetivos empresariales. Es fundamental conocer qué expectativas tienen los clientes, cuáles son sus necesidades y de qué manera el producto o servicio que se ofrece puede aportarles valor. Actualmente, los empresarios buscan gestionar de la manera más adecuada su marca, y poder entrar en la mente del consumidor, ya que tener una lista inmensa de compradores no significa que todos sean rentables. Por eso, las empresas requieren aplicar diversas estrategias para poder definir el perfil del cliente y el mercado objetivo y poder captar más demandantes, mediante una marca reconocida, que una vez satisfechos se fidelizarán con el producto o servicio.

En el centro comercial Zona Franca, se observó la demanda que existe, sin dudar de los grandes centros comerciales con atractivos que se tiene en esta ciudad de Trujillo, pero durante el año, existen diversas campañas y fechas especiales como la campaña escolar, el Día de la madre o navidad, entre otros, en donde hay mucho más demanda a este centro comercial. En la Zona Franca está dirigido por la junta de propietarios que son elegidos cada dos años para administrar dicho centro comercial y con los años de experiencia ya hace 26 años se mantienen en este mercado competitivo, por ello en la Zona Franca se desea determinar cuan posicionado esta debido a la gran competencia que hay en muchas maneras y formas de llegar al público o cliente para así seguir obteniendo rentabilidad hacia un futuro con mayores logros y no ser un centro comercial más.

Finalmente, luego de haber analizado la realidad problemática de la presente investigación se expone las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo, 2018?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento referente al conocimiento de los clientes del centro comercial Zona Franca de Trujillo, 2018?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento referente a la relevancia en los clientes del centro comercial Zona Franca de Trujillo, 2018?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento referente a la Diferenciación de los clientes del centro comercial Zona Franca de Trujillo, 2018?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento referente a la estima de los clientes del centro comercial Zona Franca de Trujillo, 2018?

1.2 Trabajos Previos

Internacional:

Carasila y Solís (2015) en su tesis titulada “Posicionamiento de productos, caso: vino de altura, Bolivia”. En la Universidad centro occidental Lisandro Alvarado Barquisimeto, Venezuela. Tuvo como finalidad investigar el posicionamiento de vinos de mesa existentes, es uno de los centros productores más importantes de este licor, Tarija – Bolivia, para este estudio se determinó una muestra de 255 personas en la parte cuantitativa, a través de un cuestionario, teniendo en cuenta principalmente la marca y atributos. Como resultado de la investigación, fue que la mayoría de clientes que consumían vino eran personas adultas entre 30 a 60, en el caso de genero un 87% por varones, así mismo un 65% personas casadas, 39% personas profesionales, esto debido a que el vino no es una bebida popular, también de observo que un 66% de los encuestados consume vino de mesa por semana una o más veces. Sobre el posicionamiento, el atributo “Sabor”, con un promedio de 4.9, fue la mejor calificación para definir el posicionamiento. Así mismo las marcas de vino Aranjuez y Kohlberg son las más posicionadas en el mercado. En la investigación, la variable de posicionamiento fue de gran ayuda para mi estudio, resolvió dudas, estaba relacionado con mi tema, ya que en esta investigación la cual define que el ser humano está ligado a diferentes opciones para satisfacer sus necesidades, por lo cual en este tema de estudio sobre el posicionamiento del Centro comercial Zona Franca se obtiene a estos tipos de clientes con diferentes maneras de pensar y actuar para una decisión de compra.

Benavides (2016) en su tesis denominada “Plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: almacén eléctrico Robalino Jácome”. Tesis para obtener el título en ingeniería en mercadotecnia del departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Ecuador. Luego de una investigación se determinó que la empresa cuenta con ventajas competitivas que la distinguen de sus competidores, pero debido a cambios administrativos no han podido realizar dichas estrategias para un buen posicionamiento, Al verificar la parte financiera se especificó que refleja un TIR y un VAN positivo durante estos tres últimos años, donde la aplicación de un marketing mix favorecería e incrementaría en los ingresos de la institución. Las operaciones que se pretende utilizar para la aplicación del marketing mix son de ayuda para el objetivo planteado, y así acceder a mejoras continuas y

conseguir el posicionamiento anhelado en el corto plazo. El antecedente fue de gran ayuda para el seguimiento de los indicadores, analizar cada uno de mis dimensiones que tiene este estudio dentro de la matriz de operacionalización, siguiendo con originalidad para respaldar la tesis.

Chuquimarca (2014) en su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador”. Escuela Politécnica del Ejercito en Sangolquí, Ecuador, en este estudio desarrollaron un plan de posicionamiento para poder aumentar su participación en este mercado y sus conclusiones fueron, como la de reclutar personas responsables permitirá que los responsables de TRADELOGISTIC, tomen ideas y participación de manera inmediata, también se logró identificar que la transgresión y robo comerciales está aumentando, por ende es prevenir con medidas de seguridad y evitar pérdidas en mercadería, por último respecto a lo de finanzas el proyecto es viable, tomando en cuenta una tasa de retorno del 74% y una razón costo- beneficio de 3,12. Esta recopilación fue apropiada para entender las estrategias que tiene el posicionamiento, para saber y comprender las ventajas que se tiene cuando tienes un nivel de posicionamiento alto en el mercado donde te encuentras.

Nacional:

Aroni (2017) en su investigación “La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa center color’s Carabayllo”, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Lima. La investigación llegó a tener las siguientes conclusiones: Primero se determinó que existe relación o que la dimensión de Promoción si interviene favorablemente en el posicionamiento de la marca, por lo tanto se define la influencia alta que hay entre la variables marketing mix sobre la variables de posicionamiento, también se analizó que si establecieron y desarrollaron un adecuado procedimientos del marketing mix y están como empresa y productos en la percepción de sus consumidores, es decir posicionados, por último se examinó sobre las dimensiones de Precio y Productos, que también se afirma que si encontramos alta correlación entre estas variables. Afirmando que estas dimensiones estudiadas si establecer un buen posicionamiento para lograr utilidades y ventajas competitivas en la empresa. Este estudio fue importante, para algunos de los objetivos específicos ya que también se llevó a cabo el tema de posicionamiento de

recordación de marcas, fue relevante para concluir y definir los objetivos planteados para esta investigación.

Miñano (2016) en su tesis titulada “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media”, tesis para optar el título de licenciado en administración, Trujillo. En el tema de Posicionamiento precisa que esta marca sí tenía participación en el mercado de Trujillo, pero no sabían cómo llegar a sus consumidores, tener esa percepción en la mente de las personas, claras y relacionadas con su marca, su objetivo era sobre salir de esos paradigmas. Por otro lado tenían poco acceso a las redes sociales donde podrían aumentar sus clientes y en la creación de una página web personalizada, para crear ventajas contra sus competidores, entonces se analizó y determinó crear estrategias de marketing que será la publicidad en las redes sociales y la creación de dicha página web, para lograr mayor productividad, la comunicación también representa una desventaja, y por ende se restablecerá nuevas normas de políticas para obtener esa importante imagen reconocido y lograr el posicionamiento deseado. En este estudio analizado, fue acertado en cuanto a la unidad de análisis, ya que consideraron también a los clientes de esta marca Apeca de esta empresa, para llevar a cabo su población y considerar su muestra aceptable en las formulas estadísticas.

Rufino (2016) en su estudio “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016”. Universidad De Huánuco, para optar el Título de Licenciada en Administración, Huánuco. El propósito de la investigación ha sido demostrar la relación que existe entre las variables de estudio, cuyos resultados confirman ello, el 97.1% de los consumidores sostienen que hay una influencia significativa de la marca en sus decisiones de compra, haciendo que las familias compren más productos en tiendas Metro (97%). Se Analizó de qué manera influye la estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráficos 22, 02, 03 expresan que hay un nivel de influencia en el comportamiento de los consumidores producto de que Metro usa estrategias de comunicación siendo el más importante el medio televisivo con un porcentaje de 61,4, haciendo que estos aumenten sus compras. Metro seguirá posicionado en el comportamiento de consumidor mientras siga aprovechando las ventajas competitivas que tiene frente a otros negocios, así como el uso de sus

estrategias promocionales, serán fundamentales. En este estudio logrado por considerar la variable de posicionamiento y explicar por qué es importante obtener una participación desde esta perspectiva y mantenernos firmes ante situaciones que con el futuro puedan venir y prevenir las debilidades que puedan tener las grandes y pequeñas empresas.

Local

Aosta (2016) en su tesis titulada “Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016”. Universidad Privada César Vallejo, Trujillo. Estudia como analizar el nivel de posicionamiento de este club de leones, su objetivo es dar mayor realce a sus productos que ofrecen es por ello que necesitamos saber en qué nivel de posicionamiento. Por lo tanto, los resultados fueron que, si existe un nivel alto de Posicionamiento y se comprobó mediante la prueba Chi cuadrado, también se obtuvo que los consumidores si asistían por un servicio muy agradable con expectativas altas de poder regresar otra vez. La tesis es de gran ayuda para el tipo de estudio que se empleara, la cual dio a explicar una de las dimensiones que es la Diferenciación, así poder reforzar las conclusiones acerca de este concepto encontrada en este estudio descriptivo.

Elias y Mendoza (2015) en su estudio “Nivel del posicionamiento de Upao tv canal 39 en los estudiantes de la universidad privada Antenor Orrego 2015 y propuesta de un plan de marketing basado en el modelo canvas”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Como resultado de la investigación en cuanto al nivel de posicionamiento actual en los alumnos de pregrado, se concluyó que el nivel de posicionamiento de UPAO TV canal 39 es bajo, considerando la valoración alcanzada en sus principales atributos, donde se reconoce a éste como un canal cultural con un porcentaje significativo hacia el entretenimiento; sin embargo, su programación es percibida como mala y pésima, reconociéndose la falta de interacción de los alumnos con el canal, no siendo valorado como un canal educativo, siendo el atributo más valorado de UPAO TV canal 39, en los alumnos de pregrado 2015 – 10 es que reconocen a UPAO TV canal 39 como un CANAL CULTURAL (50%), con un porcentaje significativo hacia el entretenimiento (35%). El atributo menos valorado de UPAO TV canal 39, en los alumnos de pregrado 2015 – 10 es la programación percibida como mala (34%) y pésima (16%), lo que se refleja en un nivel bajo, seguido de la poca de interacción con el canal,

la que es tiene un porcentaje de pésima (29%). La recopilación de tesis, es significativo por su relación con el tema de investigación puesto que se determinará el nivel de posicionamiento en este centro comercial Zona Franca y si los clientes aún consideran a este centro comercial como uno de sus preferidos por sus años de experiencia.

Valdivia (2015) presentó su investigación titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo S.A.C, Trujillo”. Universidad Nacional de Trujillo, para obtener el título de licenciada en Administración de Empresas, esta investigación plantea las estrategias y gestiones para la demanda de dicho Hotel, la cual estima alcanzar un aumento a nivel global sobre la calidad, servicio percibido por los huéspedes nacionales y extranjeros a 4.5 (escala Likert de 1 a 5) a finales del 2015, conseguir por lo menos un 95% de nivel de satisfacción, y lealtad de 70% de los clientes. Así poder dar lugar a nuevas expectativas y resultados, los cuales fueron negativos en el periodo 2012-2013. Con el plan de marketing que se propuso para el Hotel El Brujo S.A.C. se fomentara por un turismo agradable y acogedor, para lograr un posicionamiento dentro de su categoría o rubro rentable y no solo identificarse como un Hotel más. En la recopilación de estudio sobre un plan de marketing que me ayudara a concluir el trabajo de investigación, y llegar a determinar los objetivos redactados en este estudio, con un plan de marketing adecuado y poder generar sugerencias a este centro comercial a estudiar.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de posicionamiento

Keller (1993) define que el posicionamiento es un concepto relacionado con la manera que utilizamos nuestra mente. Es decir que un producto o servicio que está posicionado, cuando la relación entre producto y atributos estén realmente establecidos y que se da en la mente del consumidor, y como se da en marketing no es una guerra de productos sino de percepciones.

Trout (1992) aclara que es el conjunto de todas las percepciones que existe en la mente del consumidor respecto a una marca o nombre del producto o servicio. Los consumidores no entienden bien cuál es el papel de los negocios, esto se refiere a que una empresa debe establecer un posicionamiento en la mente del cliente, y tal posicionamiento debe tomar en cuenta no solo los aspectos de fortalezas y debilidades de la empresa sino también a sus competidores.

Kotler y Armstrong (2007) define que el posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente objetivo. El enfoque básico de posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino tratar lo que ya está en la mente, esto es establecer conexiones existentes. Refiere que el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventajas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento preciso y en circunstancia apropiadas, para tener éxito en las sociedades, una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, y debe considerar también a los competidores”.

1.3.2. Tipos de Posicionamiento

Fisher y Espejo (2011) el posicionamiento es una percepción en la mente de los clientes, lo cual logran acerca de una marca, producto, en comparación de la competencia.

Después de seleccionar una estrategia de posicionamiento, debemos agregar atributos a la estrategia, se deberá definir los recursos, para aplicar estas estrategias y realizar un breve análisis con respecto a sus competencias internas y externas, como el análisis interno del marketing mix. Meza (2016)

1.3.2.1. Posicionamiento con base en los beneficios: Se puede diferenciar de otras empresas con brindar un beneficio que otros no les dan

1.3.2.2.. Posicionamiento con base en las ocasiones de uso: Se posiciona en los clientes como el mejor en usos o aplicación. Se relaciona en el que quiere el consumidor o usuario que use la marca.

1.3.2.3. Posicionamiento comparativo: La empresa manifiesta que es mejor que la competencia en servicio o producto.

1.3.2.4. Posicionamiento con base en los usuarios: Se entiende que son por sus estilos de vida de los clientes, es un caso de los automóviles los modelos, marcas y tamaños.

1.3.2.5. Posicionamiento con base en los atributos: Se define como una empresa que puede generar un alto posicionamiento a través del tiempo de creada o el tamaño de ella u otro tipo de referencia que resaltan en su producto o servicio.

1.3.3. Posicionamiento de Mercado

Es logrado mediante la orientación del negocio hacia la determinación y satisfacción de necesidades de los clientes, y el conocimiento profundo de las estrategias y acciones utilizadas por los competidores en la disputa por la participación en el mercado.

En un posicionamiento de mercado influye el comportamiento del consumidor para lograr tal objetivo, actualmente se ven nuevas y diferentes tendencias, es decir la percepción personal comprende la observación de la dimensión socio-estructural del mercado de trabajo, además de identificar las necesidades del mercado laboral a que perteneces. (Pérez y Martínez, 2006).

1.3.4. Posicionamiento como líder

Amaya (2005) refiere que en la vida tomar un liderazgo es relevante, más si estamos en una competencia de productos o servicios, sin embargo no tiene sentido anunciar que somos en “número uno”, es apropiado engrandecer la categoría de la marca ante las perspectivas de los consumidores. Si eres un buen líder podrán mantenerte en el mercado por muchos años como Coca Cola, u otras empresas. La mejor opción es tomar la iniciativa primero antes que la competencia sea tu rival, y tener un marketing administrativo te ayudara más en establecerte como un Líder en tu zona y por qué no, fuera de ella.

1.3.5. ¿Cómo Posicionar una marca?

Solar (2008) posicionamiento de esta forma hace referencia al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores, en relación con las marcas o productos de la competencia. Posicionar la marca en la mente de los consumidores permite que éstos la tengan siempre presente cuando vayan a adquirir nuestro tipo de producto y que por lo tanto, haya más probabilidades de que te elijan antes que a la competencia, incluso, aun cuando se trate de consumidores que nunca hayan adquirido el tipo de producto, un buen posicionamiento de marca permite que en cuanto surja en ellos la necesidad por adquirirlo, asocien inmediatamente dicha necesidad con la marca, producto o servicio.

1.3.6. Estrategias de posicionamiento

Wind (1982) según este autor define estas estrategias:

1.3.6.1. Encontrar un Atributo: Se refiere en poder encontrar un atributo notable para su marca, uno muy poderoso, será una ventaja contra su competencia. Es poder encontrar un atributo que corresponda y mejore su calidad de producto o servicio y que su competencia no haya utilizado. ejemplo (Aspirina elimina el dolor de cabeza y previene los mareos o una pintura de secado rápido que permite y facilita el tiempo, entre otros).

1.3.6.2. Apuntar hacia un grupo específico: Define que podemos segmentar nuestro mercado objetivo, así poder determinar un claro público a poder identificarnos y darles mayor importancia. Esta estrategia es muy útil de aplicar y lograr posicionarse en la mente de dicho punto específico, así como la empresa Apple que se dirigió a un público joven y pudo vencer a sus competidoras y posicionarse hasta la actualidad. Comienza por pensar en grupos más específicos que demográficos, personas que quieran usar tu marca, tendrá que dedicarse a la marca en lugar de llegar a mucha gente.

1.3.6.3. Ser el Primero: Esta estrategia es explicada como la primera marca que está en la mente de los consumidores, poder categorizar y mejorar algunos aspectos de tu marca y ser la primera en mejorar la calidad u otro atributo y así alcanzar las meta de ser el primero en tu mercado. Como la marca Red Bull bebida que se pudo posicionar después de algunas mejoras, y ahora reconocida como una bebida energética.

1.3.6.4. Posicionarse frente a las marcas competidoras: Será preciso determinar el concepto a partir del cual sustentar la imagen que deseamos transmitir al mercado, siempre analizando en todo momento de como persigue el mercado la oferta de nuestros productos y las ofertas de los competidores en ese segmento, el nivel de importancia que se da a los atributos valorados en cada categoría y poder realizar una comparación con el resto de marcas o productos. Así lograr posicionarse en el más alto nivel.

1.3.6.5. Contar con un ingrediente mágico: Refiere que es una estrategia más antigua y esencialmente significa contar con una patente que le dé a su marca una ventaja competitiva. Zanna McFerson, creo esta estrategia cuando descubrió la hoja de stevia un endulzante natural y que ahora se puede vender en todos los países como endulzante sin calorías, esto lo encontró en Paraguay y que compro en EE.UU. con excelentes resultados.

1.3.6.6. Por comparación con la competencia: Se da a través de una asimilación entre el producto y una marca de la competencia, o también se basa en una comparación genérica y más indirecta, en la que no se mencionan otras marcas que no sea la propia.

1.3.6.7. Relacionarse con una celebridad: Las marcas que se relacionan con una celebridad tienen una gran herramienta de posicionamiento. Por lo tanto, define que es una oportunidad, pues por lo general ni siquiera necesita hablarle a la gente sobre usted, por lo general ya otras personas lo hacen por usted, así tenemos el jabón Lux con Marilyn Monroe, Sophia Loren, o actualmente los jugadores de Perú que están identificándose con algunas marcas que desean sobresalir.

1.3.6.8. Economizar: Refiere que siempre existe una parte del cliente que pagan un precio más bajo por las marcas, su posicionamiento es poder vender más barato que los demás y vender en mayores cantidades, “Hacer dinero en Volumen” como lo hace Wall Mart que cuenta con productos sanitarios con el nombre de la marca Equate, y logra vender en grandes cantidades.

1.3.7. Dimensiones del posicionamiento

En la agencia de publicidad Young & Rubicam, usa una metodología propia llamada “Brand Asset Valuator” que significa Valuator de activos de Marca, es un sistema que permite determinar la percepción, evaluación y medición de la imagen de “Marca”. De esta manera la agencia publicitaria establece el crecimiento de la marca como: fortalezas de la marca = diferenciación por relevancia, y estatura de la marca = estima por conocimiento (Russell y Lane, 2005).

Esto significa que desarrollaron e indicaron cuatro Dimensiones fundamentales en este proceso, las cuales definiremos a continuación.

1.3.7.1. Conocimiento: Es la manera de entendimiento o el grado que las personas o consumidores saben de la marca, pues tiene relación con una experiencia ya dada, y logran que el cliente pueda reconocer la marca fácilmente. Es el impulso de una estrategia basada en el juicio

valioso que mide las diferencias que tienen la marca en el mercado. Es posible que permita una ventaja competitiva razonable.

1.3.7.2. Relevancia: Es un criterio que abordan características apropiadas acerca de la marca, la importancia en el mercado, significa la condición de estar vinculado a un sujeto con la que se está debatiendo o se está recordando. Por lo tanto, son las ventajas positivas que dicha marca tiene para sus consumidores puedan identificarse con ella o recomendarla.

1.3.7.3. Estima: Define que es el valor de percepción y comparación entre la acción y realidades con las expectativas obtenidas culturalmente. Es el agradecimiento, y reputación, vinculado con la satisfacción percibida del cliente en este caso de un centro comercial, cuál sería el grado de estima de un consumidor para obtener así un análisis más completo y llevarnos a las conclusiones de un posicionamiento.

1.3.7.4. Diferenciación: Explica que, son las bases para la elección del consumidor, es la esencia de la marca, es implementar una dimensión diferente para los productos o servicios, que los clientes o consumidores puedan identificar y estén dispuestos a pagar por lo brindado. Es un factor importante para el posicionamiento, porque son variable o atributos, para proporcionar beneficios que son relevantes para el consumidor.

1.3.8. Recordación de marca

Según Sanna (2013) describe que la comunicación de marketing, cuando hablas el término “Recordación de Marca”, es a través de sus diferentes formas y medios de comunicación, algunos limitantes como son las revistas y no como las redes sociales que causan algunos sentimientos y efectos ante la preferencia de marcas. La recordación de marca es básicamente distinguir o diferenciar unos productos o servicios de otros, y que se forma con atributos, características y emociones que el consumidor percibe.

1.3.9. Top Of Mind

Valiente (2016) define que el Top Of Mind, significa arriba de mi mente o (Primera mención), la cual nos indica que es un privilegio, de tales marcas en estar en la mente de los consumidores.

Es decir, mide un producto o servicio específico, según su categoría, cual es la más recordada y mencionada, ejemplo Red Bull se posicionó como “El primero”, esta marca que por ser una bebida Thai con propiedades similares solo que es carbonatada y actualmente se conoce como una bebida energética y la primera en su categoría en el mercado.

1.3.10. Identidad de la marca

Mesa (2012) define que la identidad de marca es un conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorpora el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y sus clientes. Las principales categorías de activos son: Reconocimiento del nombre de la marca, Fidelidad de la marca, Calidad percibida y Asociaciones de la marca, por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre las actividades de construcción de marca es importantes que la persona encargada pueda ser organizado y pueda crear valor para cada activo de marcas y sea rentable o beneficioso tanto para la compañía o el cliente.

1.3.11. Definición de Centros Comerciales

Jiménez (2002) expone que los centros comerciales son como un espejo de cambios y no solo una modalidad de consumo, que la clave del éxito del centro comercial es en innovar, agregar atributos para que el centro comercial tenga buena acogida desde un inicio, ya este sea un supermercados o hipermercados, el objetivo es poder llegar a un mismo resultado que es de una rentabilidad año tras año, para ello los fines de estos centros comerciales son de poder llevar una organización planificada, diversificando e innovando con nuevos servicios al público. Así cada centro

comercial con sus atributos específico podrán identificarse con sus características o valor agregado donde estén ubicadas y puedan dar el mejor servicio comparados a otros, como la de comprar on line.

Pérez y Merino (2011) es un término que puede relacionarse con el espacio donde se reúnen las personas con un fin comercial, por lo tanto, estas palabras están vinculadas a tiendas y locales comerciales, que sus objetivos son de reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales consumidores puedan realizar sus comprar con mayor comodidad. El comprador, al asistir a un centro comercial, conoce por edificios o pisos que encontrará diversos precios y ofertas, que puedan satisfacer sus prioridades o necesidades sin visitar a la competencia. Los centros comerciales con mayores visitas diarias son las que se conocen como shopping center, shopping o mall, (incluyen restaurant, sala de cines, juegos para niños, entre otros servicios).

1.3.12. Motivos de compra.

Martínez (2015) refiere que este tema es muy amplio, pero desde el punto de marketing se puede establecer esta clasificación con mayor aceptación acerca de los motivos de compra de los consumidores, tenemos los siguientes grupos de motivaciones:

Motivos de compra racionales, son las que están relacionadas con las compras complejas o de alta implicación, en donde las personas consideran necesaria la información sobre el producto o servicio, así analizas las posibles alternativas antes de llevar acabo un desembolso económico.

Motivos de compra emocionales, son las de aparición del individuo de aspectos emocionales, como la búsqueda de distinción o de reconocimiento social, la respuesta impulsiva a un estímulo, es decir son comprar habituales y llevan a procesos de reflexión de compra, debido a la baja implicación asociada a la decisión de compra.

1.3.13. Tipos de Centro Comerciales:

1.3.13.1. Centro comercial de extrarradio: Si nuestro producto es de venta impulsiva, por ejemplo, moda, esta puede ser una buena opción.

1.3.13.2. Centro comercial urbano: Si el producto es de venta reflexiva, o recurrente, la mejor será esta, ya las mismas personas van al centro comercial muchas veces al año.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel posicionamiento del centro comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo, en el año 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1. Conveniencia

Este estudio es importante porque nos va a permitir determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial a estudiar, ubicado en el centro de Trujillo, en este mercado competitivo a nivel de la libertad puesto que lleva más de 20 años en este rubro y lograr grandes expectativas.

1.5.2. Relevancia social

Esta investigación contribuye para los centros comerciales, clientes, proveedores y toda la sociedad, porque determina el nivel de posicionamiento de uno de sus competidores, en el centro de Trujillo, y podamos sugerir algunas estrategias de marketing para mejorar nuestras expectativas en cuanto a centros comerciales.

1.5.3. Implicaciones prácticas

La metodología empleada en esta investigación está orientada y servirá para otros estudios similares, instrumento es válido y confiable para obtener resultados sobre el posicionamiento de la Zona Franca. Ayudará a identificar problemas en lo que respecta al marketing del centro comercial, y el estudio realizado puede servir como base para manifestar otras interrogantes o técnicas sobre posicionamiento.

1.6 Hipótesis

El nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo, 2018 es medio.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca, en la ciudad de Trujillo, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

- O_1 Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Conocimientos.
- O_2 Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Relevancia.
- O_3 Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Diferenciación.
- O_4 Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Estima.
- O_5 Proponer un plan de marketing y determinar como el centro comercial Zona Franca puede mejorar su nivel de posicionamiento.

II. Método

II. Método

2.1.Diseño de investigación

La investigación no experimental es cualquier estudio que resulta improbable conducir variables aleatoriamente a los sujetos o las situaciones., no existen reglamentos ni estímulos a los cuales se muestren los sujetos a investigar. Los sujetos son observados en su contexto natural y en su realidad (Kerlinger,1979).

García (2016) precisa que la investigación descriptiva, se da en un determinado periodo para estudiarlo en un tiempo concreto, con aspectos establecidos y poder llegar a las soluciones o conclusiones de dicha investigación, sin estipular los pasos en la búsqueda de relaciones causa- efecto, es decir es un estudio para conocer la prevalencia de un específico tema a investigar de acuerdo a sus variables.

Esquema:



Dónde:

M = Muestra de Estudio: Clientes del centro comercial Zona Franca.

O_x = Posicionamiento

2.2.Variables, Operacionalización

Variable 1: Posicionamiento.

Tabla N° 1

Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Keller (1993) el Posicionamiento es un producto o servicio y la relación con atributos realmente establecidos y que se da en la mente del consumidor.	Para determinar el Nivel de posicionamiento, aplicamos el instrumento de una encuesta, a través de un cuestionario a los clientes del centro comercial Zona Franca, y poder analizar los resultados.	Conocimientos	Nivel de reconocimiento del centro Comercial Zona Franca.	Ordinal
			Relevancia	Nivel de relevancia del servicio que ofrece el C.C. Zona Franca.	
			Diferenciación	Nivel de percepción de los clientes del Centro Comercial Zona Franca	
			Estima	Nivel de Recomendación y consideración de los clientes al centro comercial Zona Franca	

Nota :Definición conceptual ha sido extraída por keller (1993), Las Dimensiones basadas en lo expuesto por (Russell y Lane, 2005).

2.3.Población y muestra

2.3.1. Población

El presente estudio estuvo conformado por los clientes del Centro Comercial Zona Franca de Trujillo, basándose en un mes del año 2018, La asistente administradora del centro comercial, corroborando con los datos obtenidos de la población constituidos con un aproximado al mes, siendo el ingreso diario de 150 clientes, calculando los 25 días que laboran, son efectivamente una población de 3759 clientes al mes.

2.3.2. Criterios de inclusión:

Personas a partir de los 18 años de edad, de ambos sexos que brinden su consentimiento, informado para participar de la investigación. Ubicado en la Av. España – Trujillo.

2.3.3. Criterios de exclusión:

Personas con problemas de comunicación (barrera idiomática) y menores de 18 años de edad.

2.3.4. Muestra

El tipo Muestreo es Probabilístico aleatorio simple, para el proyecto investigado, la cual se estará contando con una muestra de 348 personas encuestadas para este estudio.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

$1 - \alpha$ = Nivel de confianza del 95%

Z= 1.96

N= Tamaño de la Población de un aprox. de 3750 cliente al mes septiembre.

P = 0.50 Criterio de experto o distribución de interés.

E=0.05 Error de muestreo 5%

Q = 0.50 Probabilidad desfavorable.

Aplicando:

$$n = \frac{1.96^2 * 3750 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(3750 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 348.41 \sim 348 \text{ clientes}$$

2.3.5. Unidad de Análisis

Un cliente del centro comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

Fernández (2004) menciona sobre la técnica de encuesta la cual va hacer aplicada para este estudio, y aclara que son empleadas o utilizados para estos tipos de investigación, que son desarrolladas en forma cuantitativa para la obtención de información primaria.

Díaz (2001) expone que el cuestionario es la calidad de información basada en preguntas, donde se analizan aspectos fundamentales como el proceso de medición, para así comprobar y comparar resultados que favorecen y ayudan al investigador.

2.4.2. Validez.

Los instrumentos fueron validados por los especialistas del tema de Marketing:

Mg. Waldo Caballero Mujica.

Mg. Gustavo Ugarriza Gross.

Mg. Villena Zapata Luigi Ítalo.

2.4.3. Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) exponen que confiabilidad es el grado en que un instrumento origina efectos coherentes y consistentes dentro de la investigación estudiada.

La investigación se realizó en escala de Likert para la variable de Posicionamiento mediante el coeficiente de alfa de cronbach, aplicándose el cuestionario a una muestra piloto de 30 personas donde se obtuvo un 0.77 de coeficiente de alfa de Cronbach. De esta manera el instrumento presenta un nivel de confiabilidad muy respetable (ver anexo 03)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.77	10

2.5. Método de análisis de datos:

El procedimiento de esta investigación, de los datos recolectados se hará mediante:

2.5.1. Estadística Descriptiva.

Se mostrará la distribución de los datos, por indicadores de la variable, se analizará y verificará los resultados mediante tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y de dispersión, las cuales se determinarán utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 23. Para poder llegar a cumplir con los objetivos requeridos en la investigación.

2.6. Aspectos éticos:

En esta investigación se elaboró teniendo en cuenta los siguientes aspectos éticos:

El respeto a la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos, y de información, así como la veracidad y respeto a la biodiversidad y medio ambiente.

También se respetará la identidad de los encuestados y su colaboración será por decisión propia sin ninguna obligación, para poder finalizar el estudio.

III. Resultados

III. Resultados

3.1. O₁ Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Conocimientos, 2018.

Tabla 3.3

Nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca por su Dimensión de Conocimiento.

Nivel	fi	%
Alto	266	76%
Medio	82	24%
Total	348	100%

Nota: Basado en la opinión de los clientes.

Como se aprecia en la Tabla 3.3 el nivel de posicionamiento por su dimensión de Conocimiento es alto con un 76% de clientes que opinan del centro comercial Zona Franca en cuanto al reconocimiento del nombre o marca del centro comercial, la ubicación, si es aceptada satisfactoriamente en este mercado laboral. Es necesario considerar que con un 77% de totalmente de acuerdo, es la de recordación del nombre del centro comercial Zona Franca y se logra un 51% que están en desacuerdo que el centro comercial Zona Franca es más reconocido que el centro comercial El Virrey. Estos resultados se ven en anexo n° 04 y los ítems realizados para esta dimensión ubicados en el 1,2, y 3 del cuestionario, anexo n° 02.

3.2. O₂ Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Relevancia, 2018.

Tabla 3.4.

Nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca por su Dimensión de Relevancia.

Nivel	fi	%
Alto	211	61%
Medio	136	39%
Bajo	1	0%
Total	348	100%

Nota: Basado en lo que creen los encuestados.

Como se muestra en esta Tabla 3.4, la dimensión de Relevancia cuenta con un nivel alto de 61%, lo cual precisa que los clientes del centro comercial Zona Franca en este nivel de beneficios que brinda el servicio al acudir al centro comercial, es favorable. También define que la mayor parte de clientes están totalmente de acuerdo en que en el centro comercial Zona Franca se encuentra usualmente todo lo que necesitan comprar, y en un 64%, opinan que el centro comercial El Virrey es más atractivo e innovador que el centro comercial Zona Franca. Véase los resultados en anexo n° 04, y los ítems 4,5,6 y 7 del cuestionario anexo n° 02.

3.3. O₃ Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Diferenciación.

Tabla 3.5.

Nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca por su Dimensión de Diferenciación.

Nivel	fi	%
Alto	79	23%
Medio	255	73%
Bajo	14	4%
Total	348	100%

Nota: Basada en la percepción de los clientes.

En esta Tabla 3.5, se obtiene que para la dimensión de diferenciación en los clientes del centro comercial Zona Franca tienen un nivel de percepción medio con un 73%, en cuanto al nivel alto obtiene un 23% y el nivel bajo un 4%, por lo tanto, en esta dimensión de diferenciación no se logra mucho la satisfacción de los clientes, se alcanza un 51% de los clientes están de acuerdo con la modalidad de pago en este centro comercial Zona Franca, y un 45% no están de acuerdo con la publicidad que ofrecen sus productos. Véase en anexo n°04 y en los ítems realizado a esta dimensión son 8,9 y 10 anexo n° 02.

3.4. O₄ Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Estima.

Tabla 3.6.

Nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca por su Dimensión de Estima.

Nivel	fi	%
Alto	306	88%
Medio	42	12%
Bajo	0	0%
Total	348	100%

Nota: Basada en la opinión de los clientes.

En esta Tabla 3.6 se logra un nivel alto del 88%, en lo percibidos por los clientes del centro comercial Zona Franca, lo cual recibe un 12% el nivel medio, podemos ver que en este nivel de recomendación o consideración es alto, y no hay ningún valor en el nivel bajo. En la dimensión de estima define que los clientes están de acuerdo con un 66% que prefieren a este centro comercial antes que, a la competencia, un 60% estarían dispuestos a compartir sus novedades de productos de este centro comercial. Ver anexo nº04 y los ítems realizados son 11, 12 y 13 del cuestionario, anexo nº 02.

3.5. Objetivo General: Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca, en la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.7.

Nivel de Posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca

Nivel	Fi	%
Alto	163	47%
Medio	185	53%
Bajo	0	0%
Total	348	100%

Nota: Elaboración Propia según cuestionario aplicado a los clientes.

En esta Tabla 3.7, se observa que el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo es medio con un 53%, y la diferencia del 47% corresponde al nivel alto, se puede decir el centro comercial Zona Franca mantiene aún su posicionamiento a pesar de los años y los crecimiento y desarrollos de sus competencias de este mismo rubro.

3.6.Hipótesis:

En la tabla 3.7, se afirma y se prueba la hipótesis con un 53% de nivel medio de percepción en los clientes de este centro comercial, para este periodo 2018, basándose en las cuatro dimensiones expuestas en este estudio, ubicándolo en un nivel medio de posicionamiento y seguirá conservando un lugar en la mente de sus consumidores en esta ciudad.

IV. Discusión

IV. Discusión

En el primer objetivo específico fue determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Conocimientos, la cual se obtuvo como resultado en la tabla 3.3 con un 76% en el nivel alto, en esta dimensión Sanna (2013), reafirma que la recordación de marca es básicamente distinguir o diferenciar unos productos o servicios de otros, y que se forma con atributos, características y emociones que el consumidor percibe. En este caso los resultados aportaron un nivel significativo en cuanto al reconocimiento del centro comercial Zona Franca, según la encuesta aplicada.

El segundo objetivo fue determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Relevancia, como explica, Aroni (2017) en su investigación “La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa center color’s Carabayllo”, que la relevancia es poder darle un valor agregado ya sea al producto o servicio brindado. Reafirma Aroni, que si los clientes están satisfechos con la relevancia de la empresa se espera que el posicionamiento sea mayor, por eso en la investigación sucede esto debido a que existe esos atributos importantes que destacan los compradores de este centro comercial Zona Franca, y se muestra en la tabla 3.4, la dimensión de Relevancia cuenta con un nivel alto de 61%, lo cual precisa que los clientes del centro comercial Zona Franca en este nivel de beneficios que brinda el servicio al acudir al centro comercial, es favorable.

Con relación al tercer objetivo específico que es determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Diferenciación. En la tabla 3.5, que en esta dimensión de diferenciación los clientes del centro comercial Zona Franca tienen un nivel de percepción medio con un 73%, como indica Rufino (2016) en su estudio “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016”, en una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial resaltando algunas características que generalmente son las que más valoran los compradores, así mismo reafirma con Sacuéllamos (2015), que para el posicionamiento de la marca esto debe implicar que los consumidores recuerden la marca en cuanto a sus elementos como asociación diferenciación y el nivel de atractivo, lo que implica que el centro comercial Zona Franca debe crear mejores

estrategias de marketing para distinguir la marca de la empresa sobre las demás competencias que hay en la ciudad de Trujillo.

El cuarto objetivo específico fue determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Estima, como resultado en la tabla 3.6 se logró un nivel alto del 88%, en los clientes del centro comercial Zona Franca, lo cual recibe un 12% el nivel medio. Como muestra Acosta (2016), en su tesis titulada “Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo”, afirma que la estima mide el grado en el que una marca es respetada y considerada; en resumen, es la realidad de muchas empresas que en la actualidad no demuestran ser valoradas y recomendadas para lograr un mejor nivel de posicionamiento en este mercado laboral tan competitivo. También Define Valiente (2016), que es el valor de percepción y comparación entre la acción y realidades con las expectativas obtenidas culturalmente.

El objetivo general de este presente estudio es determinar el nivel posicionamiento del centro comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo, 2018 por el cual, se llegó a establecer que el nivel de posicionamiento es medio, con un 53% respectivamente, así mismo tiene relación con los resultados obtenidos en la tesis hecha por Carasila y Solís (2015) titulada “Posicionamiento de productos, caso: vino de altura, Bolivia”, puesto que uno de sus objetivos, fue determinar el posicionamiento de estos vinos, y especificaron los resultados para cada clase o tipos de vino que existen, para llegar a la conclusión de conocer las percepciones y el comportamiento de los consumidores y un apasionante desafío que este trabajo demostró con sus resultados, también como explica Kotler y Armstrong (2007), que el posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente objetivo, para lograr se tiene que llegar a tener en cuenta las ventajas de los competidores que estén en su mismo rubro. También, explica la importancia del posicionamiento en las empresas. Los profesionales de hoy en día deben estar muy atentos a los cambios en la sociedad, las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y las necesidades de los consumidores. Las empresas y los puntos de venta especializados deben ser dinámicos y buscar continuamente cómo sorprender a sus clientes. A partir de las valoraciones de expertos en estrategia empresarial y de los profesionales del sector, se analiza la importancia de aspectos fundamentales como el posicionamiento de marca y la innovación).

Amaya (2005) refiere que en la vida tomar un liderazgo es relevante, cuando es una competencia de productos o servicios, en consecuencia, el centro comercial Zona Franca ha obtenido un nivel medio de posicionamiento, lo que significa que por los años de experiencia en este rubro se ha podido posicionar en la mente de sus clientes, por lo tanto, se ubicará, analizará cuáles son sus fortalezas y debilidades para poder posicionarse en un nivel más óptimo, y examinar a su competencia más alta.

Solar (2008) precisa que al posicionar una marca en la mente de los consumidores permite que éstos la tengan siempre presente cuando vayan a adquirir algunos tipos de productos la cual tengan toda la probabilidad de preferirte antes que, a la competencia, por esta razón el posicionamiento ayuda a definir cual está en la mente de los consumidores, ya sea por sus atributos o características que la distinguen de las otras de su competencia.

La presente investigación ha de ser tomada en cuenta por el centro comercial Zona Franca, así como también por otros centros comerciales, pues en ésta se puede evaluar si las estrategias de marketing utilizadas por éstas son las correctas, o si deben ser modificadas o cambiadas, proporcionando la ayuda necesaria para tomar las decisiones correctas. Al haber obtenido conocimiento acerca del estudio de esta variable que permiten a través de las recomendaciones hechas a servir de aplicación para otras empresas del mismo rubro con similares problemas, una efectiva estrategia de posicionamiento debe estar basada en información objetiva de los consumidores y no en juicios personales de los gerentes de las empresas. Un posicionamiento fuerte y diferenciado aumenta el valor de marca al desalentar nuevos competidores, cambiar prospectos en compradores, lograr lealtad, retención de clientes y permitir estrategias de precio alto.

V. Conclusiones

V. Conclusiones

- 5.1.** En el estudio se determinó el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Conocimientos, donde se obtuvo un 76% ubicándose en un nivel alto, como se observa en la tabla 3.3, la cual indica un logro en el reconocimiento del nombre o marca del centro comercial Zona Franca.
- 5.2.** Se determinó que el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Relevancia es alto con un 61%, lo que precisa que el centro comercial está ubicado en uno de los centros más visitados por los ciudadanos trujillanos por sus productos y servicios que ofrece. Ver Tabla 3.4.
- 5.3.** Se determinó el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Diferenciación con un nivel medio 73%, como se observa en la tabla 3.5. La información respalda que en este nivel no todos están satisfechos con la publicidad donde ofrece sus productos dicho centro comercial.
- 5.4.** Se determinó el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca de la ciudad de Trujillo, desde su dimensión de Estima, es alto con un 88% como se ve en la tabla 3.6, lo que representa que los clientes recomiendan y consideran a este centro comercial Zona Franca como un centro agradable y que ofrece variedad de productos.
- 5.5.** En relación con el objetivo general se determinó el nivel de posicionamiento del centro comercial Zona Franca, en la ciudad de Trujillo, 2018 es medio obteniendo un 53% de percepción de la población encuestada, como muestra la tabla 3.7, basándose en sus cuatro dimensiones de la variable de posicionamiento se estableció que, por sus años de trayectoria y experiencia han logrado posicionarse en la mente de los consumidores y que al establecer un análisis de sus fortaleza con sus debilidades frente a su competencia y de conocer el comportamiento del consumidor objetivo, se evaluará estrategias para obtener en el futuro resultados favorables para este centro comercial.

VI. Recomendaciones

VI. Recomendaciones

- 6.1. A la junta directiva que dirigen este centro comercial, se recomienda analizar nuevas estrategias que permitan tener mayor conocimiento acerca de este centro comercial para poder ubicarlo y tener un mayor posicionamiento, como según estudios realizados se encuentra el centro comercial El Virrey como uno de los más preferidos por los visitantes en Trujillo.
- 6.2. Se recomienda aprovechar los atributos con mayor porcentaje sugerido por los encuestados, para tener una mejor estrategia y alcanzar un óptimo posicionamiento en este mercado laboral.
- 6.3. Zona Franca debería mejorar la atención a los clientes, referente a la información de los productos que brindan los trabajadores dentro del centro comercial.
- 6.4. Implementar estrategias publicitarias para aumentar el nivel de la recordación asistida de la empresa.
- 6.5. El centro comercial Zona Franca debería ocupar colaboradores como conserjes para apoyar a los clientes tanto a su ingreso como a su salida.
- 6.6. A futuros investigadores se recomienda determinar un estudio correlacional como "Relación entre marketing mix y posicionamiento en el centro comercial el Virrey en la ciudad de Trujillo", para lograr, analizar muchas de las fortalezas que tiene dicho centro comercial, y que por su trayectoria se ha logrado posicionar en la mente del consumidor.

VII. Propuesta

VII. Propuesta

7.1. Introducción

En un mercado globalizado la tecnología está en cambio continuos, se requiere estar actualizados, para mejorar y desarrollar negocios importantes en una empresa, por lo tanto, es analizar para establecer estrategias de marketing que ayudaran a sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo.

Es importantes ampliar los conocimientos, teniendo en claro una visión para captar mayor cantidad de clientes, que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido, para esto la activación de nuevas estrategias de marketing deben ser manejadas de una manera profesional que garantice el uso efectivo de los recursos requeridos logrando así un avance continuo de calidad tanto en los productos y servicios en este mercado laboral tan competitivo.

La actividad comercial minorista o retail ha tenido un progreso significativo en los últimos años, especialmente en ciudades fuera de Lima. La presencia de centros comerciales incrementa la oferta ya existente en las tradicionales calles o corredores comerciales en las ciudades, pero ahora en la zona norte también logran posicionarse muchos centros comerciales, por lo tanto, dentro de un centro comercial se tiene dos clientes: el visitante y el arrendatario, es de importancia establecer estrategias de marketing y comunicación, hay que tener en cuenta esta curiosa variable para “atraer” y “retener”

7.2. Objetivos:

Diseñar un plan de marketing y determinar como el centro comercial Zona Franca puede mejorar su nivel de posicionamiento.

Especifico:

O₁ : Mejorar el servicio del centro comercial Zona Franca.

O₂ : Lograr un posicionamiento más rentable.

O₃ : Aumentar el nivel de ventas con estrategias de marketing como es la comunicación digital multiplataforma.

7.2.1. Desarrollo

- 7.2.2.** Para mejorar el servicio del centro comercial se aplicará un sistema como son los factores de evaluación internos y externo, como es el FODA, para analizar y establecer los errores comunes, así detectar las desventajas que hay contra nuestros competidores.
- 7.2.3.** Para lograr un posicionamiento rentable se deberá obtener recursos humanos aptos para colaborar con el crecimiento de este centro comercial y ser la diferencia entre varios de este mismo rubro y de la ciudad.
- 7.2.4.** Para este objetivo se implementará una estrategia que es la comunicación digital multiplataforma, donde se hará uso de : redes sociales, email marketing, generación de contenido, mobile marketing y, sobre todo, la web como centro de la estrategia de comunicación.

7.3. Aplicación de actividades:

El Foda, estará elaborada y analizada por la administración de ente centro comercial.

- 7.3.1.** En el segundo objetivo se llevará a cabo un reclutamiento de personal por personas aptas para elegir a personas responsables de cada puesto, con capacitaciones sobre “atención al cliente”.
- 7.3.2.** En la estrategia de comunicación multiplataforma, que se llevara a realizar con la junta directiva de este centro comercial y que por redes sociales son una manera de ganar clientes, la satisfacción de un buen servicio indica, promover una comunicación integro que ayude a mejorar los productos e ir creciendo como empresa retail.
- 7.3.3.** Así mismo uniendo estas 3 actividades como estrategia se logrará un mayor nivel de posicionamiento para este rubro que está cada vez más competitivo, se puede llevar acabo con la finalidad de superar esas debilidades e impulsar nuevas ideas, estrategias y soluciones que alcancen las percepciones positivas del visitante a este centro comercial.

7.4. Instalaciones y recursos:

El local del centro comercial Zona Franca, en la ciudad de Trujillo, destinados a los colaboradores y arrendatarios, principalmente para los dueños de cada tienda. N° de beneficiarios 300 personas.

Tabla n° 2

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Uni.	Precio Total
Papel bond	½ millar	10.00 s/	500.00
Capacitador	1	500	200.00
Lapiceros	20	0.50	10.00
Agua	25 lt.	12.00	12.00
Archivador	2	8.00 s/	16.00
Publicidad	5 veces	100	500.00
Incentivos navideños	4 canastas	100	400.00
TOTAL			1638.00 S/

7.5. Financiamiento:

Se realizará por medio de este centro comercial y la junta directiva quien es elegida cada 2 años, los cuales también son los responsables de direccionar y guiar en su totalidad a este centro comercial histórico como es Zona Franca.

VIII. Referencias

- Amaya, J. (2006). *Gerencia: Planeación y Estratégica*. (2ª ed.). Colombia Universidad Santo Tomás.
- Aroni, J. (2017). La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa center color's Carabayllo (Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Recuperada de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15427>
- Benavides, M. (2016), Plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: almacén eléctrico Robalino Jácome (Título en Ingeniería en Mercadotecnia). Recuperada de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3354/1/T-ESPE-031169.pdf>
- Bergues, M., & Cancio, P. (2014). Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud (proposal of factors to be considered for positioning of health websites). *Gecontec*, 2(1), 10-30. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1663909475?accountid=37408>
- Carasila, L. y Solís, R. (2015), Posicionamiento de productos, caso: vino de altura, Bolivia, (Título licenciado en administración). Universidad centro occidental Lisandro Alvarado Barquisimeto, Venezuela Recuperada de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129693/Sutherland%2C%20Francisco.pdf?sequence=1>
- Coronado, F. y Yupanqui, D. (2014). Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú) Recuperada de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/143>
- Chuquimarca, R. (2014), Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador. (Título en ingeniería en mercadotecnia). Escuela Politécnica del Ejército en Sangolqui, Ecuador Recuperada de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/4277>
- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2007). *Métricas de Marketing*. (2ª Ed). España: Esic

- Domingo, S. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing*. (2ª ed.) Argentina: Marcan.
- Esteban, A. y Modéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: ESIC.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas*. (2ª Ed.). Madrid: Esic.
- García G. (2016). *Investigación Comercial*. (4ª ed.). España: Madrid.
- Gutiérrez, G. y Vásquez, K. (2017), Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza vea- Real Plaza, Trujillo (Título profesional de licenciado en administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo
Recuperada de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3000>
- Halmadi, A., (enero, 2013). Posicionamiento En Buscadores y En La Red Social. La Reputación Digital. Revista de la comunicación y el marketing digital, ISSN 1576-4885, Recuperado de Fuente Académica.
- Hax, A. Olavarría, L. (2017). *Gestión Estratégica en el sector Financiero*. (2ª ed.). Universidad católica de Chile.
- Hernández, Y. & Machado, E. (2010). *Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino*. (2ª ed.). Cuba: Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Javier, A. (2004). La red geodésica nacional. Revista Cartográfica, (78), 65-79.
Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/236453168?accountid=37408>
- Keller, A. (1998). *Marketing Avanzado*. (3ª ed.). Barcelona- España: Gránica S.A.
- Maldonado, S. (agosto, 2008). Marketing de contenidos: nuevos desafíos para el posicionamiento en buscadores. Revista de la comunicación y el marketing digital ISSN, 135, 25-28.
- Martínez, J. (2015). “Marketing en la actividad comercial”. (1ª ed.). Madrid-España: Paraninfo S.A.
- Méndez, M. (2012). *Fundamento de Marketing*. (2ª ed.). Colombia: House Grupo Editorial.

- Meza, P. (2016). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: Una propuesta para su estudio. *Forma y Función*, 29(2), 111-134. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1837594173?accountid=37408>
- Miñano, J. (2016), Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media (Título de licenciado en administración, Trujillo). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperada de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anocho_ng_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez, E. y Martínez, E. (2006). ¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo., reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor. *Psicología Desde El Caribe*, (18). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1436990417?accountid=37408>
- Philip K. (2014). *8 maneras de crecer*. (2ª ed.). España: Lid Empresarial.
- Trout, J. y Rivkin S. (1996). *Diferenciarse o Morir*. (2ª ed.). España: Marisa de Anta
- Rodríguez, P. y García, N. (2015). *Políticas de espacio y clase social en los centros comerciales*. (2º ed.). Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad Ciencias Sociales.
- Rovira, C. & Codina, M. (2014). *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*. Recuperado el 13 de mayo de 2014 de <http://www.emprendedores.es/gestion/posicionamiento-web/adaptar-la-pagina>
- Ressell, T. y Lane, R. (2005). *Publicidad*. (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Sevilla, C. (mayo, 2015). 8 Consejos SEO PYMES. Estrategias de posicionamiento en buscadores SEO. Formación Digital, D.L 2011 SDB 004.738.52 EST.
- Valdivia, C. (2014). Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo S.A.C- Trujillo. (Título de licenciada en administración) Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperada de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro_cathe_reine.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yuri J. y Urbano C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. (2º ed.). Córdoba: Arg

ANEXOS

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia Proyecto de Investigación Descriptiva

Título: Nivel de Posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca, en la ciudad de Trujillo-2018.

Problema de Investigación	Objetivo	Hipótesis	Vari- -able	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
¿Cuál es nivel de posiciona- miento del centro comercial Zona Franca en Trujillo, 2018?	Determinar el nivel de posicionam iento del centro comercial Zona Franca	El nivel de posicionamie nto del centro comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo, 2018 es medio. .	Posicionamiento	Keller, (1993), El posicionamiento Es un producto o servicio y la relación con atributos realmente establecidos y que se da en la mente del consumidor.	Para determinar el Nivel de posicionamiento, aplicamos una encuesta, a través de un cuestionario a los clientes del centro comercial, Zona Franca, y poder analizar los resultados.	Conocimientos Relevancia Diferenciación Estima	Nivel de reconocimiento del centro Comercial Zona Franca. Nivel de relevancia del servicio que ofrece el C.C. Zona Franca. Nivel de percepción de los clientes del C.c. Zona Franca Nivel de recomendación y consideración de los clientes al C.c.Zona Franca	Ordinal

Anexo N°02
CUESTIONARIO

1. **¿Qué centros comerciales ubicados en el centro de Trujillo conoces?**
2. **¿Conoces estos centros comerciales?**
 - A. Zona franca
 - B. Virrey
 - C. Boulevard
 - D. Plaza toros
 - E. Primavera
3. **¿Usted ha visitado el centro comercial Zona Franca? respuesta es “sí” continúa la encuesta, caso contrario culmina la encuesta.**
 - a) SI
 - b) NO

INSTRUCCIONES: Lea con atención los ítems y marcar con un (X) la respuesta que considere.

1. **(TD): TOTALMENTE EN DESACUERDO**
2. **(ED): EN DESACUERDO**
3. **(ND): NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO**
4. **(DA): DE ACUERDO**
5. **(TA): TOTALMENTE DE ACUERDO**

ÍTEMS	1 (TD)	2 (ED)	3 (ND)	4 (DA)	5 (TA)
I. Por su dimensión de Conocimientos					
1. El nombre del centro comercial es fácil de recordar.					
2. Reconoce exactamente la ubicación del C.C. Zona Franca					
3. Consideras que el nombre "Zona Franca" es más reconocido que el nombre de "el Virrey"					
II. Por su dimensión de Relevancia					
4. Consideras al centro comercial Zona Franca más atractivo e innovador que el "Virrey"					
5. Tienen una limpieza correcta en el C.C Zona Franca.					
6. Existe orden en su distribución de tiendas en el centro comercial Zona Franca.					
7. Usualmente encuentras todo lo que busca en este centro comercial Zona Franca.					
III. Por su dimensión de Diferenciación					
8. Se siente satisfecho con la atención al cliente en este c.c.					
9. Está de acuerdo con la modalidad al pagar el producto.					
10. Está de acuerdo con el medio de publicidad que ofrecen sus productos.					
IV. Por su dimensión de Estima					
11. Estarías dispuesto recomendar el centro comercial Zona Franca.					
12. Prefieres este centro comercial antes que la competencia.					
13. Te gustaría compartir sus novedades por las redes sociales.					

Anexo N° 03
Tabla de la variable Posicionamiento

Client es	Conocimiento					Reelevancia						Diferenciacion					Estima					TOT AL	Nivel
	Ite m 1	Ite m 2	Ite m 3	TOTAL	Nivel	Ite m 4	Ite m 5	Ite m 6	Ite m 7	TOT AL	Nive l	Ite m 8	Ite m 9	Ite m 10	TOT AL	Nive l	Ite m 11	Ite m 12	Ite m 13	TOT AL	Nivel		
1	4	5	2	11	Alto	2	5	4	5	16	Alto	4	4	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	50	Alto
2	5	4	2	11	Alto	2	4	4	5	15	Alto	3	3	3	9	Med io	4	3	3	10	Med io	45	Med io
3	5	4	1	10	Med io	2	3	4	5	14	Alto	5	2	3	10	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
4	4	5	1	10	Med io	4	3	4	5	16	Alto	5	3	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	49	Alto
5	3	4	1	8	Med io	4	5	4	5	18	Alto	3	5	3	11	Alto	4	3	5	12	Alto	49	Alto
6	4	5	2	11	Alto	4	5	4	5	18	Alto	3	4	2	9	Med io	4	4	4	12	Alto	50	Alto
7	4	5	1	10	Med io	1	5	3	5	14	Alto	2	4	1	7	Med io	4	4	4	12	Alto	43	Med io
8	5	4	2	11	Alto	1	4	4	5	14	Alto	3	5	1	9	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
9	5	5	1	11	Alto	3	5	3	5	16	Alto	4	2	3	9	Med io	4	4	5	13	Alto	49	Alto
10	4	4	2	10	Med io	3	3	4	5	15	Alto	4	2	2	8	Med io	4	4	5	13	Alto	46	Med io
11	4	5	1	10	Med io	3	2	4	5	14	Alto	5	3	2	10	Med io	4	4	2	10	Med io	44	Med io

12	4	5	1	10	Med io	2	4	4	5	15	Alto	5	4	3	12	Alto	5	4	5	14	Alto	51	Alto
13	5	5	1	11	Alto	2	5	2	5	14	Alto	3	4	1	8	Med io	4	4	5	13	Alto	46	Med io
14	5	3	1	9	Med io	1	3	3	4	11	Med io	1	2	3	6	Bajo	4	4	4	12	Alto	38	Med io
15	5	4	3	12	Alto	1	4	3	4	12	Med io	4	4	2	10	Med io	5	5	4	14	Alto	48	Alto
16	5	3	3	11	Alto	1	3	2	2	8	Bajo	5	1	1	7	Med io	4	4	4	12	Alto	38	Med io
17	5	4	1	10	Med io	1	2	5	5	13	Med io	4	5	1	10	Med io	4	2	4	10	Med io	43	Med io
18	5	3	2	10	Med io	1	5	4	5	15	Alto	5	5	1	11	Alto	4	3	2	9	Med io	45	Med io
19	5	4	2	11	Alto	2	5	1	5	13	Med io	3	1	1	5	Bajo	4	4	3	11	Alto	40	Med io
20	5	5	2	12	Alto	2	4	2	2	10	Med io	5	1	3	9	Med io	4	4	4	12	Alto	43	Med io
21	5	4	2	11	Alto	2	4	5	5	16	Alto	1	3	2	6	Bajo	5	4	2	11	Alto	44	Med io
22	5	5	2	12	Alto	2	4	4	5	15	Alto	3	5	2	10	Med io	5	5	4	14	Alto	51	Alto
23	5	5	2	12	Alto	2	4	5	5	16	Alto	4	5	3	12	Alto	5	3	4	12	Alto	52	Alto
24	3	2	2	7	Med io	2	5	5	4	16	Alto	3	5	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	46	Med io
25	4	5	1	10	Med io	2	4	5	5	16	Alto	2	4	2	8	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
26	4	5	1	10	Med io	1	4	5	4	14	Alto	5	4	2	11	Alto	5	4	3	12	Alto	47	Alto
27	4	5	2	11	Alto	2	4	4	4	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	2	3	9	Med io	43	Med io

28	4	5	2	11	Alto	2	3	5	5	15	Alto	3	2	1	6	Bajo	5	4	3	12	Alto	44	Med io
29	4	5	2	11	Alto	2	2	5	2	11	Med io	2	2	2	6	Bajo	5	4	2	11	Alto	39	Med io
30	4	5	2	11	Alto	2	1	5	3	11	Med io	4	1	1	6	Bajo	5	4	4	13	Alto	41	Med io
31	4	5	2	11	Alto	1	4	4	5	14	Alto	4	3	1	8	Med io	5	4	4	13	Alto	46	Med io
32	5	5	2	12	Alto	2	5	5	5	17	Alto	4	3	1	8	Med io	5	4	2	11	Alto	48	Alto
33	4	5	2	11	Alto	3	5	3	4	15	Alto	2	2	1	5	Bajo	5	2	3	10	Med io	41	Med io
34	4	5	1	10	Med io	3	3	2	4	12	Med io	3	1	2	6	Bajo	4	3	3	10	Med io	38	Med io
35	5	5	1	11	Alto	3	4	4	4	15	Alto	2	2	2	6	Bajo	4	3	3	10	Med io	42	Med io
36	5	4	1	10	Med io	2	5	5	5	17	Alto	4	3	1	8	Med io	4	4	2	10	Med io	45	Med io
37	5	5	1	11	Alto	2	5	5	2	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	3	3	10	Med io	44	Med io
38	4	5	1	10	Med io	2	5	5	5	17	Alto	5	4	1	10	Med io	5	3	4	12	Alto	49	Alto
39	5	4	1	10	Med io	1	5	2	5	13	Med io	4	4	3	11	Alto	4	3	4	11	Alto	45	Med io
40	3	4	2	9	Med io	2	2	4	4	12	Med io	4	2	3	9	Med io	4	4	4	12	Alto	42	Med io
41	5	4	1	10	Med io	2	4	5	4	15	Alto	2	1	3	6	Bajo	4	4	4	12	Alto	43	Med io
42	5	4	1	10	Med io	2	4	5	4	15	Alto	4	3	1	8	Med io	4	3	4	11	Alto	44	Med io

43	5	4	2	11	Alto	2	1	5	5	13	Med io	3	3	2	8	Med io	4	3	3	10	Med io	42	Med io
44	5	5	2	12	Alto	2	3	4	5	14	Alto	4	4	3	11	Alto	4	3	2	9	Med io	46	Med io
45	5	5	1	11	Alto	1	4	3	5	13	Med io	5	4	1	10	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
46	5	5	1	11	Alto	2	4	4	5	15	Alto	3	5	2	10	Med io	5	3	4	12	Alto	48	Alto
47	4	5	1	10	Med io	2	4	5	5	16	Alto	4	5	1	10	Med io	4	5	3	12	Alto	48	Alto
48	5	5	1	11	Alto	2	5	4	5	16	Alto	2	2	1	5	Bajo	4	4	4	12	Alto	44	Med io
49	5	5	1	11	Alto	2	2	5	5	14	Alto	3	5	1	9	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
50	5	5	1	11	Alto	2	3	4	5	14	Alto	4	5	1	10	Med io	4	2	4	10	Med io	45	Med io
51	5	5	2	12	Alto	2	5	4	5	16	Alto	4	1	3	8	Med io	4	4	4	12	Alto	48	Alto
52	5	4	2	11	Alto	2	5	5	5	17	Alto	4	4	3	11	Alto	4	4	3	11	Alto	50	Alto
53	5	5	2	12	Alto	3	5	5	5	18	Alto	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	53	Alto
54	5	5	2	12	Alto	2	5	2	5	14	Alto	4	2	1	7	Med io	5	4	4	13	Alto	46	Med io
55	5	4	2	11	Alto	2	5	2	5	14	Alto	4	2	1	7	Med io	4	5	3	12	Alto	44	Med io
56	5	5	2	12	Alto	2	3	4	5	14	Alto	5	3	1	9	Med io	4	4	4	12	Alto	47	Alto
57	5	4	2	11	Alto	3	2	4	5	14	Alto	3	4	1	8	Med io	4	4	5	13	Alto	46	Med io
58	4	5	2	11	Alto	3	4	2	5	14	Alto	5	1	2	8	Med io	4	3	4	11	Alto	44	Med io

59	5	5	5	15	Alto	1	4	5	4	14	Alto	5	3	2	10	Med io	4	4	4	12	Alto	51	Alto
60	5	4	5	14	Alto	3	4	4	4	15	Alto	2	3	3	8	Med io	5	4	4	13	Alto	50	Alto
61	5	5	5	15	Alto	2	4	4	3	13	Med io	3	4	1	8	Med io	5	3	4	12	Alto	48	Alto
62	5	4	2	11	Alto	1	4	4	4	13	Med io	4	2	1	7	Med io	5	4	4	13	Alto	44	Med io
63	5	4	2	11	Alto	2	5	2	5	14	Alto	4	2	1	7	Med io	4	4	4	12	Alto	44	Med io
64	5	4	2	11	Alto	2	4	4	5	15	Alto	4	4	2	10	Med io	4	4	4	12	Alto	48	Alto
65	5	4	2	11	Alto	2	5	4	5	16	Alto	3	2	2	7	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
66	5	4	2	11	Alto	2	3	4	5	14	Alto	5	1	2	8	Med io	4	4	3	11	Alto	44	Med io
67	3	4	2	9	Med io	2	5	4	4	15	Alto	2	5	2	9	Med io	4	5	2	11	Alto	44	Med io
68	5	4	2	11	Alto	2	4	4	4	14	Alto	3	4	3	10	Med io	4	4	3	11	Alto	46	Med io
69	5	5	1	11	Alto	1	4	5	4	14	Alto	3	4	3	10	Med io	4	4	1	9	Med io	44	Med io
70	5	5	1	11	Alto	2	4	5	4	15	Alto	4	3	1	8	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
71	5	5	1	11	Alto	2	3	4	2	11	Med io	4	2	2	8	Med io	4	4	2	10	Med io	40	Med io
72	5	5	1	11	Alto	2	5	5	3	15	Alto	4	1	2	7	Med io	4	3	3	10	Med io	43	Med io
73	5	4	2	11	Alto	2	5	3	5	15	Alto	4	2	2	8	Med io	4	3	2	9	Med io	43	Med io

74	5	4	1	10	Med io	2	5	4	5	16	Alto	4	4	2	10	Med io	4	3	4	11	Alto	47	Alto
75	5	4	1	10	Med io	1	5	2	5	13	Med io	5	4	1	10	Med io	4	2	4	10	Med io	43	Med io
76	4	4	2	10	Med io	2	2	2	5	11	Med io	2	4	1	7	Med io	5	4	4	13	Alto	41	Med io
77	5	5	2	12	Alto	2	3	5	3	13	Med io	3	4	3	10	Med io	4	4	4	12	Alto	47	Alto
78	5	4	2	11	Alto	2	4	5	4	15	Alto	4	5	1	10	Med io	5	3	5	13	Alto	49	Alto
79	5	5	2	12	Alto	2	5	2	4	13	Med io	4	4	1	9	Med io	4	3	3	10	Med io	44	Med io
80	5	5	1	11	Alto	2	5	2	5	14	Alto	4	4	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	48	Alto
81	4	5	1	10	Med io	2	5	3	5	15	Alto	4	4	3	11	Alto	5	3	2	10	Med io	46	Med io
82	4	5	1	10	Med io	2	5	3	2	12	Med io	4	4	1	9	Med io	5	4	4	13	Alto	44	Med io
83	4	5	1	10	Med io	2	3	4	3	12	Med io	4	2	1	7	Med io	4	4	4	12	Alto	41	Med io
84	5	5	2	12	Alto	2	3	2	5	12	Med io	2	2	1	5	Bajo	4	4	4	12	Alto	41	Med io
85	4	5	1	10	Med io	2	3	2	5	12	Med io	4	4	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	45	Med io
86	5	4	1	10	Med io	2	3	2	5	12	Med io	4	3	1	8	Med io	5	4	4	13	Alto	43	Med io
87	5	4	2	11	Alto	2	3	4	5	14	Alto	4	4	1	9	Med io	5	5	5	15	Alto	49	Alto
88	5	4	1	10	Med io	3	3	4	4	14	Alto	4	3	1	8	Med io	5	3	4	12	Alto	44	Med io

89	5	5	1	11	Alto	2	3	2	3	10	Med io	4	2	3	9	Med io	4	4	4	12	Alto	42	Med io
90	5	4	1	10	Med io	2	3	3	4	12	Med io	5	1	3	9	Med io	4	4	4	12	Alto	43	Med io
91	5	5	1	11	Alto	1	3	3	3	10	Med io	5	2	2	9	Med io	4	4	3	11	Alto	41	Med io
92	5	5	1	11	Alto	3	3	4	2	12	Med io	5	4	1	10	Med io	4	4	3	11	Alto	44	Med io
93	5	5	2	12	Alto	3	3	4	5	15	Alto	5	4	1	10	Med io	4	4	2	10	Med io	47	Alto
94	5	5	1	11	Alto	2	3	4	5	14	Alto	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	47	Alto
95	5	5	2	12	Alto	2	3	4	5	14	Alto	3	5	1	9	Med io	4	3	2	9	Med io	44	Med io
96	4	3	2	9	Med io	2	3	5	4	14	Alto	3	3	2	8	Med io	4	4	2	10	Med io	41	Med io
97	4	4	2	10	Med io	2	2	5	5	14	Alto	3	4	1	8	Med io	5	4	4	13	Alto	45	Med io
98	4	3	2	9	Med io	2	2	4	4	12	Med io	4	2	1	7	Med io	4	3	1	8	Med io	36	Med io
99	4	5	1	10	Med io	2	2	5	4	13	Med io	4	2	1	7	Med io	4	3	4	11	Alto	41	Med io
100	4	5	2	11	Alto	1	2	4	4	11	Med io	3	4	3	10	Med io	4	5	5	14	Alto	46	Med io
101	3	5	2	10	Med io	2	2	5	3	12	Med io	2	4	2	8	Med io	4	4	5	13	Alto	43	Med io
102	5	5	2	12	Alto	2	5	5	2	14	Alto	4	4	3	11	Alto	4	4	5	13	Alto	50	Alto
103	5	5	2	12	Alto	2	5	5	2	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	5	4	13	Alto	48	Alto
104	5	4	2	11	Alto	2	5	5	4	16	Alto	4	4	1	9	Med io	4	3	5	12	Alto	48	Alto

105	5	4	2	11	Alto	2	2	5	4	13	Med io	4	3	1	8	Med io	5	4	5	14	Alto	46	Med io
106	5	5	2	12	Alto	2	3	3	5	13	Med io	4	4	1	9	Med io	4	3	5	12	Alto	46	Med io
107	5	5	2	12	Alto	2	4	4	5	15	Alto	4	1	2	7	Med io	4	3	5	12	Alto	46	Med io
108	5	5	2	12	Alto	2	5	4	5	16	Alto	4	4	3	11	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
109	5	5	2	12	Alto	2	5	4	5	16	Alto	4	4	2	10	Med io	5	5	2	12	Alto	50	Alto
110	3	5	2	10	Med io	2	5	4	5	16	Alto	4	4	2	10	Med io	5	3	3	11	Alto	47	Alto
111	5	5	1	11	Alto	2	5	3	5	15	Alto	4	5	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	48	Alto
112	5	5	2	12	Alto	2	5	4	5	16	Alto	4	4	1	9	Med io	5	4	4	13	Alto	50	Alto
113	5	4	2	11	Alto	2	4	4	4	14	Alto	4	4	1	9	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
114	5	5	5	15	Alto	2	2	2	3	9	Med io	5	2	1	8	Med io	5	3	4	12	Alto	44	Med io
115	5	5	2	12	Alto	2	3	4	4	13	Med io	3	4	3	10	Med io	4	4	3	11	Alto	46	Med io
116	5	5	2	12	Alto	2	3	4	4	13	Med io	2	4	2	8	Med io	5	5	5	15	Alto	48	Alto
117	5	5	2	12	Alto	2	3	4	3	12	Med io	3	2	1	6	Bajo	5	4	2	11	Alto	41	Med io
118	4	5	1	10	Med io	2	4	5	2	13	Med io	4	3	3	10	Med io	4	4	2	10	Med io	43	Med io
119	5	5	2	12	Alto	2	5	4	3	14	Alto	5	1	2	8	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
120	5	5	2	12	Alto	2	5	4	4	15	Alto	3	5	2	10	Med io	4	4	4	12	Alto	49	Alto

121	5	5	1	11	Alto	2	4	4	5	15	Alto	5	5	3	13	Alto	4	5	4	13	Alto	52	Alto
122	5	4	2	11	Alto	2	3	4	5	14	Alto	5	1	2	8	Med io	4	4	5	13	Alto	46	Med io
123	4	5	1	10	Med io	2	5	1	5	13	Med io	4	3	3	10	Med io	4	3	5	12	Alto	45	Med io
124	4	5	2	11	Alto	2	5	5	4	16	Alto	4	3	2	9	Med io	5	4	4	13	Alto	49	Alto
125	5	5	2	12	Alto	3	5	3	3	14	Alto	4	2	2	8	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
126	5	4	2	11	Alto	1	5	3	4	13	Med io	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	47	Alto
127	5	4	2	11	Alto	3	5	2	4	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	3	5	12	Alto	46	Med io
128	3	4	2	9	Med io	3	4	4	5	16	Alto	4	4	2	10	Med io	4	4	4	12	Alto	47	Alto
129	4	4	2	10	Med io	3	4	2	4	13	Med io	4	4	1	9	Med io	5	4	4	13	Alto	45	Med io
130	4	4	2	10	Med io	2	4	5	4	15	Alto	4	1	1	6	Bajo	5	4	3	12	Alto	43	Med io
131	5	4	2	11	Alto	2	4	5	4	15	Alto	4	1	2	7	Med io	4	4	4	12	Alto	45	Med io
132	5	5	5	15	Alto	2	4	5	5	16	Alto	4	4	3	11	Alto	4	5	4	13	Alto	55	Alto
133	5	4	1	10	Med io	2	4	5	5	16	Alto	4	4	3	11	Alto	4	3	4	11	Alto	48	Alto
134	4	4	1	9	Med io	2	4	5	5	16	Alto	4	4	2	10	Med io	5	3	2	10	Med io	45	Med io
135	4	5	2	11	Alto	3	4	3	5	15	Alto	3	4	1	8	Med io	5	4	3	12	Alto	46	Med io
136	5	5	1	11	Alto	1	4	4	5	14	Alto	2	5	1	8	Med io	4	4	3	11	Alto	44	Med io

137	5	4	2	11	Alto	2	3	2	5	12	Med io	3	5	1	9	Med io	4	4	3	11	Alto	43	Med io
138	5	4	2	11	Alto	3	2	2	2	9	Med io	4	3	1	8	Med io	4	4	2	10	Med io	38	Med io
139	5	5	2	12	Alto	2	2	4	4	12	Med io	4	2	1	7	Med io	5	3	4	12	Alto	43	Med io
140	5	4	2	11	Alto	3	2	3	3	11	Med io	5	2	2	9	Med io	4	3	4	11	Alto	42	Med io
141	5	5	1	11	Alto	2	5	4	3	14	Alto	3	4	2	9	Med io	5	3	4	12	Alto	46	Med io
142	5	4	1	10	Med io	1	5	3	5	14	Alto	4	4	2	10	Med io	4	3	4	11	Alto	45	Med io
143	5	5	1	11	Alto	1	5	3	5	14	Alto	5	5	1	11	Alto	4	4	5	13	Alto	49	Alto
144	4	5	1	10	Med io	1	5	5	5	16	Alto	5	4	1	10	Med io	4	3	3	10	Med io	46	Med io
145	5	5	1	11	Alto	2	3	5	5	15	Alto	5	5	1	11	Alto	4	4	2	10	Med io	47	Alto
146	5	5	1	11	Alto	2	4	5	5	16	Alto	5	5	1	11	Alto	4	3	3	10	Med io	48	Alto
147	4	5	1	10	Med io	1	2	4	2	9	Med io	2	3	1	6	Bajo	5	3	3	11	Alto	36	Med io
148	5	5	1	11	Alto	1	4	4	3	12	Med io	3	3	3	9	Med io	4	4	3	11	Alto	43	Med io
149	3	5	2	10	Med io	1	4	4	4	13	Med io	4	2	1	7	Med io	4	4	3	11	Alto	41	Med io
150	3	5	4	12	Alto	1	3	4	4	12	Med io	4	3	1	8	Med io	4	4	2	10	Med io	42	Med io
151	5	5	4	14	Alto	1	3	4	4	12	Med io	3	4	1	8	Med io	4	4	3	11	Alto	45	Med io
152	5	5	4	14	Alto	1	3	4	4	12	Med io	4	4	3	11	Alto	4	3	4	11	Alto	48	Alto

153	4	5	2	11	Alto	3	5	4	5	17	Alto	4	3	1	8	Med io	5	3	4	12	Alto	48	Alto
154	4	4	2	10	Med io	3	5	3	3	14	Alto	4	2	1	7	Med io	4	5	4	13	Alto	44	Med io
155	5	4	2	11	Alto	2	2	4	5	13	Med io	5	2	1	8	Med io	4	4	4	12	Alto	44	Med io
156	5	4	1	10	Med io	2	2	5	5	14	Alto	5	5	1	11	Alto	4	4	4	12	Alto	47	Alto
157	5	5	1	11	Alto	2	2	4	2	10	Med io	3	4	2	9	Med io	5	4	4	13	Alto	43	Med io
158	5	5	1	11	Alto	2	5	4	3	14	Alto	4	4	2	10	Med io	5	5	3	13	Alto	48	Alto
159	5	5	1	11	Alto	2	2	4	4	12	Med io	4	4	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	46	Med io
160	5	5	5	15	Alto	2	3	4	4	13	Med io	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	50	Alto
161	5	5	1	11	Alto	1	4	4	4	13	Med io	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
162	5	5	2	12	Alto	2	2	5	3	12	Med io	5	4	1	10	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
163	5	5	2	12	Alto	1	2	3	4	10	Med io	5	4	3	12	Alto	4	4	5	13	Alto	47	Alto
164	5	5	2	12	Alto	3	5	2	5	15	Alto	5	4	1	10	Med io	5	3	4	12	Alto	49	Alto
165	5	5	2	12	Alto	2	3	5	4	14	Alto	4	4	1	9	Med io	5	4	4	13	Alto	48	Alto
166	5	4	3	12	Alto	2	3	4	4	13	Med io	4	4	3	11	Alto	5	4	3	12	Alto	48	Alto
167	5	4	1	10	Med io	2	5	3	5	15	Alto	5	5	2	12	Alto	4	4	4	12	Alto	49	Alto

168	5	4	1	10	Med io	2	5	4	5	16	Alto	5	4	2	11	Alto	5	4	3	12	Alto	49	Alto
169	5	4	2	11	Alto	2	5	4	5	16	Alto	5	3	2	10	Med io	5	4	2	11	Alto	48	Alto
170	5	4	2	11	Alto	3	5	5	5	18	Alto	4	2	2	8	Med io	4	3	2	9	Med io	46	Med io
171	5	4	2	11	Alto	2	2	5	5	14	Alto	3	3	2	8	Med io	5	5	4	14	Alto	47	Alto
172	5	5	2	12	Alto	2	3	5	4	14	Alto	5	4	2	11	Alto	5	4	4	13	Alto	50	Alto
173	5	5	1	11	Alto	2	3	5	4	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
174	5	5	1	11	Alto	2	4	4	5	15	Alto	3	5	2	10	Med io	4	4	4	12	Alto	48	Alto
175	5	5	1	11	Alto	2	2	4	5	13	Med io	2	4	2	8	Med io	4	4	3	11	Alto	43	Med io
176	5	5	1	11	Alto	1	3	5	5	14	Alto	5	4	2	11	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
177	5	5	1	11	Alto	3	4	3	3	13	Med io	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
178	5	5	2	12	Alto	1	5	5	5	16	Alto	5	4	2	11	Alto	4	4	4	12	Alto	51	Alto
179	5	5	1	11	Alto	3	2	2	4	11	Med io	5	4	2	11	Alto	4	4	4	12	Alto	45	Med io
180	5	5	2	12	Alto	2	4	2	5	13	Med io	5	4	2	11	Alto	5	4	4	13	Alto	49	Alto
181	4	3	1	8	Med io	2	2	5	5	14	Alto	5	4	3	12	Alto	4	4	5	13	Alto	47	Alto
182	5	5	2	12	Alto	2	4	5	5	16	Alto	3	4	3	10	Med io	4	4	4	12	Alto	50	Alto
183	4	5	1	10	Med io	1	3	4	5	13	Med io	4	4	2	10	Med io	4	4	5	13	Alto	46	Med io

184	5	5	2	12	Alto	1	3	4	5	13	Med io	2	3	2	7	Med io	4	3	4	11	Alto	43	Med io
185	5	5	2	12	Alto	1	4	3	3	11	Med io	5	4	1	10	Med io	5	4	4	13	Alto	46	Med io
186	5	5	2	12	Alto	2	5	4	3	14	Alto	5	4	2	11	Alto	5	4	4	13	Alto	50	Alto
187	4	5	2	11	Alto	2	3	5	2	12	Med io	4	4	2	10	Med io	5	5	4	14	Alto	47	Alto
188	5	5	2	12	Alto	2	3	5	5	15	Alto	4	3	2	9	Med io	5	4	4	13	Alto	49	Alto
189	5	5	2	12	Alto	2	2	5	5	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	5	4	13	Alto	48	Alto
190	4	5	1	10	Med io	2	2	5	5	14	Alto	4	4	1	9	Med io	5	4	3	12	Alto	45	Med io
191	5	5	1	11	Alto	2	3	5	4	14	Alto	4	4	1	9	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
192	5	5	1	11	Alto	2	5	4	4	15	Alto	4	5	1	10	Med io	5	4	4	13	Alto	49	Alto
193	5	5	1	11	Alto	2	3	4	5	14	Alto	3	3	1	7	Med io	4	3	4	11	Alto	43	Med io
194	5	5	2	12	Alto	2	4	4	5	15	Alto	4	3	1	8	Med io	5	4	2	11	Alto	46	Med io
195	5	5	3	13	Alto	2	2	3	5	12	Med io	4	2	3	9	Med io	5	3	2	10	Med io	44	Med io
196	5	5	2	12	Alto	2	2	3	5	12	Med io	2	2	1	5	Bajo	5	3	2	10	Med io	39	Med io
197	5	4	3	12	Alto	3	4	5	5	17	Alto	4	3	1	8	Med io	5	4	2	11	Alto	48	Alto
198	5	4	3	12	Alto	1	4	2	5	12	Med io	4	1	1	6	Bajo	4	3	4	11	Alto	41	Med io
199	5	4	2	11	Alto	2	3	4	2	11	Med io	4	4	2	10	Med io	4	4	2	10	Med io	42	Med io

200	5	4	1	10	Med io	2	5	5	4	16	Alto	4	4	1	9	Med io	5	3	2	10	Med io	45	Med io
201	4	4	3	11	Alto	3	5	5	4	17	Alto	4	4	1	9	Med io	4	4	5	13	Alto	50	Alto
202	4	5	3	12	Alto	2	3	4	3	12	Med io	4	4	1	9	Med io	5	5	3	13	Alto	46	Med io
203	4	4	2	10	Med io	2	4	1	4	11	Med io	4	4	2	10	Med io	4	5	4	13	Alto	44	Med io
204	5	4	2	11	Alto	2	2	5	5	14	Alto	4	5	1	10	Med io	4	5	4	13	Alto	48	Alto
205	5	4	2	11	Alto	2	4	4	2	12	Med io	5	3	1	9	Med io	5	3	4	12	Alto	44	Med io
206	4	4	2	10	Med io	2	2	5	5	14	Alto	5	3	1	9	Med io	4	5	4	13	Alto	46	Med io
207	4	4	2	10	Med io	2	3	5	5	15	Alto	2	4	2	8	Med io	4	4	4	12	Alto	45	Med io
208	5	4	2	11	Alto	2	3	3	5	13	Med io	3	2	2	7	Med io	4	4	5	13	Alto	44	Med io
209	5	4	3	12	Alto	2	4	5	5	16	Alto	4	5	2	11	Alto	5	4	4	13	Alto	52	Alto
210	5	5	1	11	Alto	2	2	5	5	14	Alto	4	4	3	11	Alto	4	3	4	11	Alto	47	Alto
211	4	5	1	10	Med io	2	2	4	3	11	Med io	4	3	2	9	Med io	4	4	4	12	Alto	42	Med io
212	5	5	1	11	Alto	2	3	5	5	15	Alto	5	5	2	12	Alto	5	4	4	13	Alto	51	Alto
213	5	5	3	13	Alto	2	4	3	5	14	Alto	5	4	2	11	Alto	4	3	3	10	Med io	48	Alto
214	5	5	2	12	Alto	2	2	5	4	13	Med io	5	3	1	9	Med io	4	3	4	11	Alto	45	Med io
215	5	5	3	13	Alto	2	4	4	4	14	Alto	5	4	1	10	Med io	4	5	4	13	Alto	50	Alto

216	5	5	3	13	Alto	1	5	5	5	16	Alto	5	2	2	9	Med io	4	5	4	13	Alto	51	Alto
217	5	5	3	13	Alto	2	5	5	4	16	Alto	5	3	2	10	Med io	4	3	4	11	Alto	50	Alto
218	4	5	1	10	Med io	3	5	5	4	17	Alto	5	3	2	10	Med io	5	4	5	14	Alto	51	Alto
219	5	5	2	12	Alto	1	2	4	4	11	Med io	4	2	1	7	Med io	4	4	2	10	Med io	40	Med io
220	5	5	3	13	Alto	2	3	5	5	15	Alto	5	2	2	9	Med io	4	4	4	12	Alto	49	Alto
221	5	5	3	13	Alto	2	4	4	2	12	Med io	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	48	Alto
222	5	4	2	11	Alto	3	5	3	3	14	Alto	5	4	2	11	Alto	4	4	2	10	Med io	46	Med io
223	5	4	2	11	Alto	1	2	4	4	11	Med io	5	4	2	11	Alto	4	5	5	14	Alto	47	Alto
224	5	4	1	10	Med io	2	3	4	4	13	Med io	3	4	2	9	Med io	4	4	3	11	Alto	43	Med io
225	5	4	1	10	Med io	2	4	4	4	14	Alto	4	4	2	10	Med io	4	4	5	13	Alto	47	Alto
226	4	4	1	9	Med io	2	2	3	4	11	Med io	4	2	2	8	Med io	5	4	4	13	Alto	41	Med io
227	4	5	1	10	Med io	2	5	2	5	14	Alto	4	5	2	11	Alto	5	3	4	12	Alto	47	Alto
228	4	5	1	10	Med io	2	5	3	4	14	Alto	4	2	3	9	Med io	5	4	4	13	Alto	46	Med io
229	5	5	1	11	Alto	2	2	3	3	10	Med io	4	4	1	9	Med io	5	4	5	14	Alto	44	Med io
230	5	5	4	14	Alto	2	4	4	5	15	Alto	4	4	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	52	Alto

231	5	5	4	14	Alto	3	3	3	5	14	Alto	4	4	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	51	Alto
232	5	5	1	11	Alto	1	5	4	3	13	Med io	3	4	2	9	Med io	5	4	3	12	Alto	45	Med io
233	5	5	2	12	Alto	2	5	5	4	16	Alto	4	4	1	9	Med io	4	4	4	12	Alto	49	Alto
234	5	5	2	12	Alto	2	3	5	4	14	Alto	2	4	2	8	Med io	5	5	4	14	Alto	48	Alto
235	5	5	2	12	Alto	1	2	5	4	12	Med io	5	4	1	10	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
236	5	4	2	11	Alto	2	5	2	5	14	Alto	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	47	Alto
237	5	4	2	11	Alto	1	5	3	2	11	Med io	5	3	1	9	Med io	5	4	4	13	Alto	44	Med io
238	5	4	2	11	Alto	3	5	4	3	15	Alto	2	5	1	8	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
239	5	4	2	11	Alto	1	3	4	4	12	Med io	5	2	1	8	Med io	5	4	4	13	Alto	44	Med io
240	5	4	2	11	Alto	1	4	4	5	14	Alto	5	4	1	10	Med io	4	3	4	11	Alto	46	Med io
241	4	2	2	8	Med io	1	3	4	3	11	Med io	4	4	1	9	Med io	4	4	5	13	Alto	41	Med io
242	4	2	3	9	Med io	3	2	5	5	15	Alto	4	4	3	11	Alto	5	4	4	13	Alto	48	Alto
243	4	4	5	13	Alto	2	5	4	4	15	Alto	4	4	1	9	Med io	5	4	3	12	Alto	49	Alto
244	5	5	3	13	Alto	2	4	5	4	15	Alto	4	3	1	8	Med io	5	4	4	13	Alto	49	Alto
245	5	5	3	13	Alto	2	5	5	5	17	Alto	4	3	2	9	Med io	4	5	4	13	Alto	52	Alto

246	5	5	2	12	Alto	3	5	3	5	16	Alto	3	4	2	9	Med io	5	4	4	13	Alto	50	Alto
247	5	5	1	11	Alto	1	5	4	5	15	Alto	5	4	1	10	Med io	5	4	4	13	Alto	49	Alto
248	5	5	1	11	Alto	2	5	3	2	12	Med io	5	4	1	10	Med io	5	4	4	13	Alto	46	Med io
249	5	5	1	11	Alto	1	4	5	3	13	Med io	5	5	1	11	Alto	4	3	4	11	Alto	46	Med io
250	5	2	1	8	Med io	2	3	1	3	9	Med io	4	4	3	11	Alto	5	3	3	11	Alto	39	Med io
251	5	4	2	11	Alto	4	2	4	5	15	Alto	4	4	1	9	Med io	5	4	5	14	Alto	49	Alto
252	5	5	2	12	Alto	2	3	4	5	14	Alto	4	3	1	8	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
253	5	5	3	13	Alto	1	3	3	4	11	Med io	4	4	3	11	Alto	5	4	3	12	Alto	47	Alto
254	5	5	4	14	Alto	3	4	5	2	14	Alto	5	4	1	10	Med io	5	4	4	13	Alto	51	Alto
255	5	5	1	11	Alto	2	2	5	3	12	Med io	4	4	1	9	Med io	5	4	4	13	Alto	45	Med io
256	4	5	1	10	Med io	2	5	5	4	16	Alto	4	4	2	10	Med io	5	3	4	12	Alto	48	Alto
257	5	2	2	9	Med io	2	2	5	3	12	Med io	4	4	3	11	Alto	4	5	5	14	Alto	46	Med io
258	5	4	3	12	Alto	2	3	4	5	14	Alto	5	4	2	11	Alto	5	5	5	15	Alto	52	Alto
259	5	4	1	10	Med io	3	4	5	2	14	Alto	4	4	2	10	Med io	5	3	4	12	Alto	46	Med io
260	5	4	3	12	Alto	1	5	5	5	16	Alto	4	4	1	9	Med io	5	4	4	13	Alto	50	Alto
261	5	5	3	13	Alto	4	3	4	5	16	Alto	4	2	1	7	Med io	5	4	4	13	Alto	49	Alto

262	5	5	3	13	Alto	3	5	5	3	16	Alto	5	5	2	12	Alto	4	4	5	13	Alto	54	Alto
263	5	5	2	12	Alto	2	5	5	3	15	Alto	3	4	2	9	Med io	5	4	4	13	Alto	49	Alto
264	5	5	2	12	Alto	2	4	3	3	12	Med io	4	4	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
265	5	2	2	9	Med io	2	3	4	3	12	Med io	4	4	2	10	Med io	5	5	4	14	Alto	45	Med io
266	5	5	2	12	Alto	2	3	4	5	14	Alto	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	49	Alto
267	5	4	2	11	Alto	2	2	4	5	13	Med io	3	2	3	8	Med io	4	4	4	12	Alto	44	Med io
268	5	4	2	11	Alto	2	4	3	5	14	Alto	4	3	2	9	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
269	4	4	1	9	Med io	2	5	5	2	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	4	3	11	Alto	43	Med io
270	5	4	2	11	Alto	1	4	5	3	13	Med io	5	4	2	11	Alto	4	4	4	12	Alto	47	Alto
271	5	5	1	11	Alto	2	4	5	4	15	Alto	5	4	2	11	Alto	4	4	4	12	Alto	49	Alto
272	5	5	3	13	Alto	1	4	4	5	14	Alto	5	4	2	11	Alto	4	4	5	13	Alto	51	Alto
273	5	5	3	13	Alto	2	4	2	5	13	Med io	4	4	2	10	Med io	4	5	5	14	Alto	50	Alto
274	4	4	4	12	Alto	3	4	4	5	16	Alto	4	5	2	11	Alto	5	3	4	12	Alto	51	Alto
275	5	4	3	12	Alto	3	5	4	4	16	Alto	5	5	3	13	Alto	5	4	4	13	Alto	54	Alto
276	5	4	4	13	Alto	2	3	4	5	14	Alto	5	2	2	9	Med io	5	5	4	14	Alto	50	Alto
277	5	4	2	11	Alto	2	2	3	5	12	Med io	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	46	Med io
278	5	5	2	12	Alto	2	2	4	5	13	Med io	4	4	2	10	Med io	4	4	5	13	Alto	48	Alto
279	5	4	1	10	Med io	4	3	4	5	16	Alto	4	4	2	10	Med io	4	3	4	11	Alto	47	Alto

280	5	5	2	12	Alto	4	2	4	5	15	Alto	5	4	2	11	Alto	4	4	4	12	Alto	50	Alto
281	5	4	2	11	Alto	1	4	4	5	14	Alto	4	4	1	9	Med io	5	4	5	14	Alto	48	Alto
282	4	4	2	10	Med io	2	4	5	5	16	Alto	4	4	2	10	Med io	4	5	4	13	Alto	49	Alto
283	5	5	1	11	Alto	2	2	5	5	14	Alto	4	3	2	9	Med io	4	5	3	12	Alto	46	Med io
284	5	5	1	11	Alto	2	5	5	3	15	Alto	3	2	1	6	Bajo	4	4	4	12	Alto	44	Med io
285	5	5	1	11	Alto	2	5	4	3	14	Alto	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	47	Alto
286	4	2	1	7	Med io	3	3	4	5	15	Alto	5	5	1	11	Alto	5	4	4	13	Alto	46	Med io
287	4	5	2	11	Alto	1	5	2	4	12	Med io	5	2	1	8	Med io	5	4	5	14	Alto	45	Med io
288	5	5	3	13	Alto	1	5	3	4	13	Med io	5	4	3	12	Alto	4	4	4	12	Alto	50	Alto
289	4	5	1	10	Med io	1	3	4	4	12	Med io	4	4	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	45	Med io
290	5	5	3	13	Alto	2	3	4	4	13	Med io	3	3	2	8	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
291	5	4	3	12	Alto	2	3	4	4	13	Med io	5	2	2	9	Med io	5	5	4	14	Alto	48	Alto
292	5	4	2	11	Alto	2	5	5	4	16	Alto	4	2	2	8	Med io	4	5	4	13	Alto	48	Alto
293	5	5	2	12	Alto	2	4	3	2	11	Med io	4	4	2	10	Med io	5	3	3	11	Alto	44	Med io
294	5	5	2	12	Alto	2	4	4	3	13	Med io	4	2	2	8	Med io	5	5	3	13	Alto	46	Med io
295	5	5	2	12	Alto	2	2	4	4	12	Med io	3	4	3	10	Med io	5	4	2	11	Alto	45	Med io

296	5	5	2	12	Alto	2	3	5	5	15	Alto	5	2	3	10	Med io	5	4	4	13	Alto	50	Alto
297	5	5	2	12	Alto	1	4	4	5	14	Alto	2	3	1	6	Bajo	5	4	4	13	Alto	45	Med io
298	4	5	2	11	Alto	3	4	4	3	14	Alto	4	3	2	9	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
299	5	4	2	11	Alto	2	5	5	3	15	Alto	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	48	Alto
300	5	4	2	11	Alto	2	3	5	5	15	Alto	5	4	3	12	Alto	5	3	3	11	Alto	49	Alto
301	5	5	2	12	Alto	3	5	5	3	16	Alto	5	4	1	10	Med io	4	4	2	10	Med io	48	Alto
302	5	5	2	12	Alto	2	5	3	4	14	Alto	5	4	2	11	Alto	5	4	2	11	Alto	48	Alto
303	5	5	2	12	Alto	1	5	4	4	14	Alto	4	5	2	11	Alto	5	4	4	13	Alto	50	Alto
304	4	2	2	8	Med io	1	2	2	5	10	Med io	4	3	2	9	Med io	4	4	3	11	Alto	38	Med io
305	4	5	2	11	Alto	3	4	3	3	13	Med io	5	2	2	9	Med io	5	5	4	14	Alto	47	Alto
306	4	5	2	11	Alto	3	4	5	2	14	Alto	2	2	1	5	Bajo	5	5	4	14	Alto	44	Med io
307	5	5	2	12	Alto	1	3	5	4	13	Med io	3	4	3	10	Med io	5	4	3	12	Alto	47	Alto
308	4	5	4	13	Alto	1	5	4	4	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	4	4	12	Alto	48	Alto
309	5	5	2	12	Alto	2	5	3	4	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	4	4	12	Alto	47	Alto
310	5	5	2	12	Alto	1	3	5	5	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	4	2	10	Med io	45	Med io
311	5	5	3	13	Alto	1	4	4	3	12	Med io	4	4	3	11	Alto	5	4	2	11	Alto	47	Alto

312	5	5	2	12	Alto	2	2	4	4	12	Med io	5	4	2	11	Alto	4	5	4	13	Alto	48	Alto
313	5	4	2	11	Alto	2	4	4	3	13	Med io	5	2	1	8	Med io	4	4	4	12	Alto	44	Med io
314	5	5	2	12	Alto	2	4	4	3	13	Med io	4	4	1	9	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
315	5	5	2	12	Alto	2	4	5	3	14	Alto	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	48	Alto
316	4	5	2	11	Alto	2	5	2	4	13	Med io	4	4	3	11	Alto	5	4	4	13	Alto	48	Alto
317	5	5	4	14	Alto	3	3	5	2	13	Med io	5	3	3	11	Alto	5	4	4	13	Alto	51	Alto
318	5	5	2	12	Alto	1	5	4	4	14	Alto	5	3	1	9	Med io	4	3	4	11	Alto	46	Med io
319	5	5	2	12	Alto	2	5	5	3	15	Alto	5	3	1	9	Med io	4	4	5	13	Alto	49	Alto
320	5	5	2	12	Alto	3	4	4	5	16	Alto	5	3	1	9	Med io	4	4	4	12	Alto	49	Alto
321	5	5	1	11	Alto	2	5	4	3	14	Alto	3	4	3	10	Med io	4	5	4	13	Alto	48	Alto
322	5	5	1	11	Alto	2	5	4	2	13	Med io	3	5	2	10	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
323	5	4	1	10	Med io	2	5	4	5	16	Alto	5	2	2	9	Med io	5	4	5	14	Alto	49	Alto
324	5	5	1	11	Alto	2	5	4	4	15	Alto	3	4	1	8	Med io	5	4	5	14	Alto	48	Alto
325	5	5	1	11	Alto	2	5	3	4	14	Alto	2	2	1	5	Bajo	4	5	4	13	Alto	43	Med io
326	4	5	3	12	Alto	2	5	5	4	16	Alto	4	2	1	7	Med io	5	4	4	13	Alto	48	Alto

327	5	5	3	13	Alto	2	2	2	4	10	Med io	4	2	1	7	Med io	4	4	5	13	Alto	43	Med io
328	5	4	4	13	Alto	2	3	5	2	12	Med io	4	4	3	11	Alto	5	4	5	14	Alto	50	Alto
329	5	4	2	11	Alto	3	4	2	3	12	Med io	4	4	1	9	Med io	4	4	4	12	Alto	44	Med io
330	5	4	2	11	Alto	1	5	4	5	15	Alto	4	5	2	11	Alto	5	5	5	15	Alto	52	Alto
331	5	5	1	11	Alto	2	2	5	4	13	Med io	4	4	2	10	Med io	5	5	3	13	Alto	47	Alto
332	5	5	2	12	Alto	2	1	5	5	13	Med io	3	5	1	9	Med io	4	4	5	13	Alto	47	Alto
333	5	5	1	11	Alto	1	4	5	4	14	Alto	5	5	2	12	Alto	4	4	4	12	Alto	49	Alto
334	5	5	3	13	Alto	2	3	3	5	13	Med io	5	4	3	12	Alto	5	4	4	13	Alto	51	Alto
335	5	5	3	13	Alto	3	2	4	4	13	Med io	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	48	Alto
336	5	5	2	12	Alto	1	4	4	3	12	Med io	4	4	3	11	Alto	4	4	4	12	Alto	47	Alto
337	5	5	2	12	Alto	1	5	1	3	10	Med io	4	1	1	6	Bajo	5	5	4	14	Alto	42	Med io
338	5	5	2	12	Alto	2	2	4	3	11	Med io	5	4	2	11	Alto	5	4	5	14	Alto	48	Alto
339	5	5	2	12	Alto	2	4	5	3	14	Alto	4	1	3	8	Med io	5	4	4	13	Alto	47	Alto
340	5	5	2	12	Alto	2	5	2	3	12	Med io	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	46	Med io
341	5	5	2	12	Alto	2	5	2	2	11	Med io	5	4	1	10	Med io	4	4	4	12	Alto	45	Med io
342	4	2	4	10	Med io	2	5	5	4	16	Alto	5	4	1	10	Med io	5	4	4	13	Alto	49	Alto

343	5	5	2	12	Alto	2	2	4	2	10	Med io	5	4	1	10	Med io	5	5	4	14	Alto	46	Med io
344	5	5	1	11	Alto	1	3	2	3	9	Med io	4	4	1	9	Med io	4	3	4	11	Alto	40	Med io
345	5	5	3	13	Alto	2	4	5	3	14	Alto	4	4	1	9	Med io	4	4	3	11	Alto	47	Alto
346	5	5	4	14	Alto	2	5	5	3	15	Alto	4	3	2	9	Med io	4	4	4	12	Alto	50	Alto
347	5	5	1	11	Alto	2	3	4	3	12	Med io	4	4	1	9	Med io	4	4	2	10	Med io	42	Med io
348	5	5	2	12	Alto	1	5	4	3	13	Med io	4	4	2	10	Med io	4	4	4	12	Alto	47	Alto

Anexo N° 04.

Resultados del Cuestionario

Figura 1. Reconocimiento del nombre

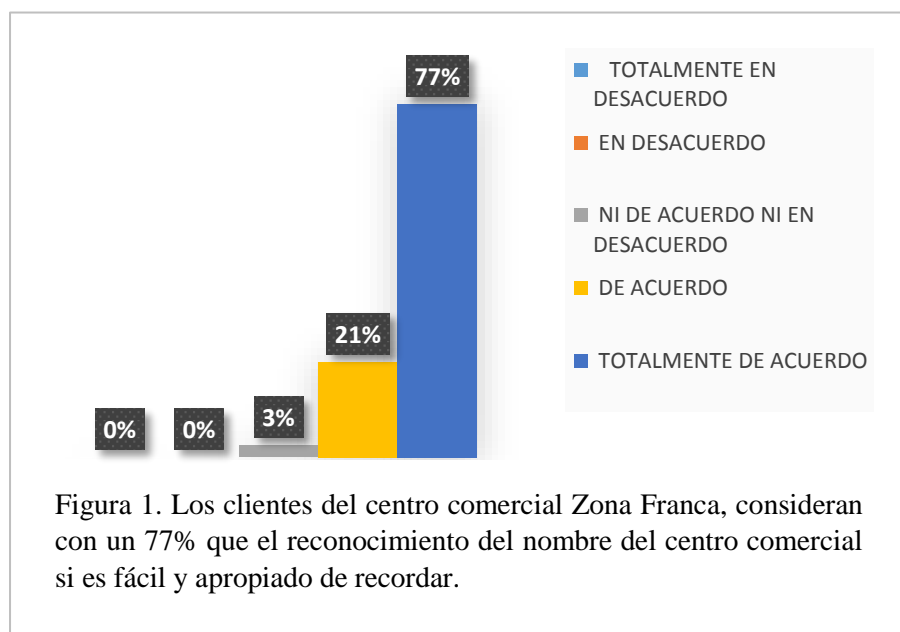


Figura 2. Reconoce la Ubicación

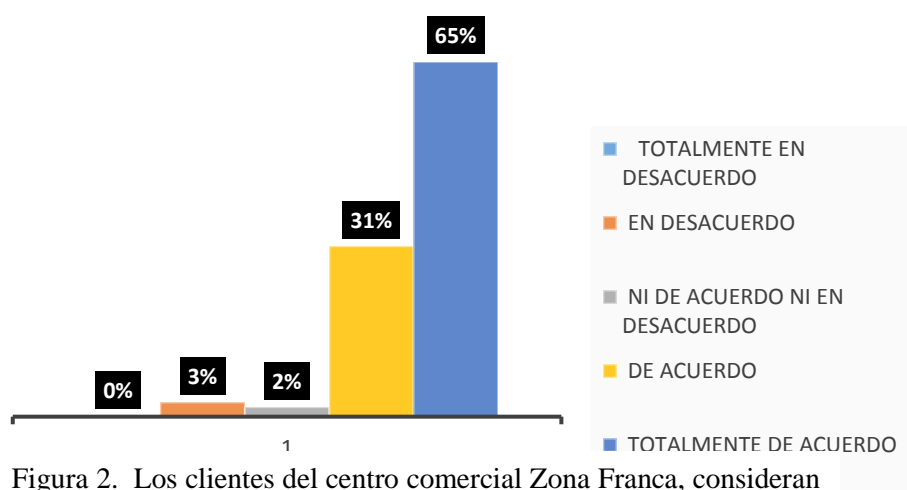
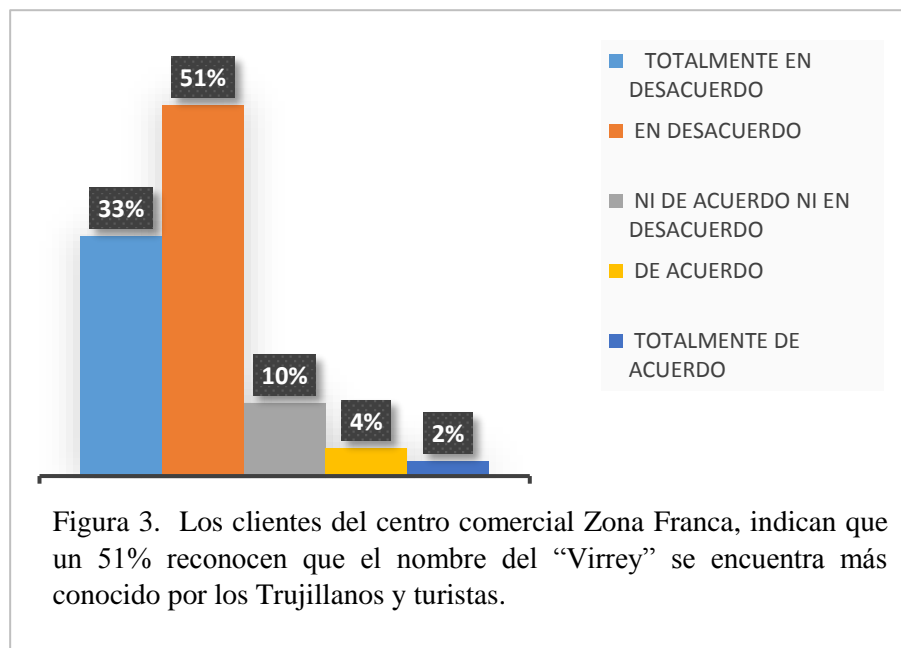


Figura 3. El nombre “Zona Franca” es más reconocido que el “Virrey”



Por su Dimensión de Relevancia:

Figura 4. Consideras a la Zona Franca más atractivo e innovador que el “Virrey”

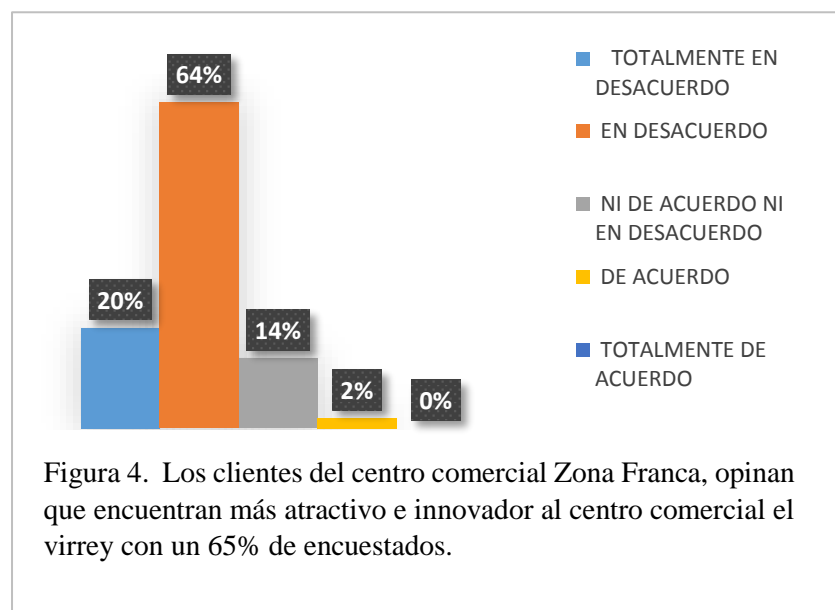


Figura 5. Tiene una limpieza correcta en el C.C Zona Franca.

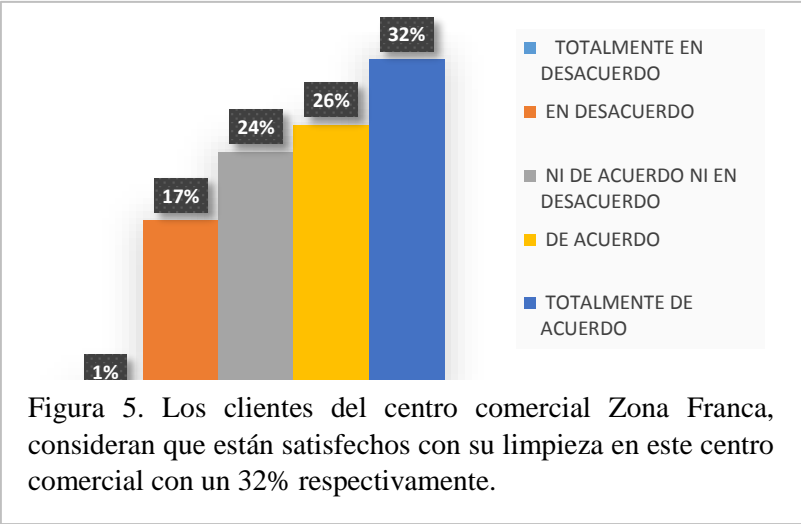


Figura 6. Tiene Orden en su distribución de tiendas en el C.C Zona Franca.

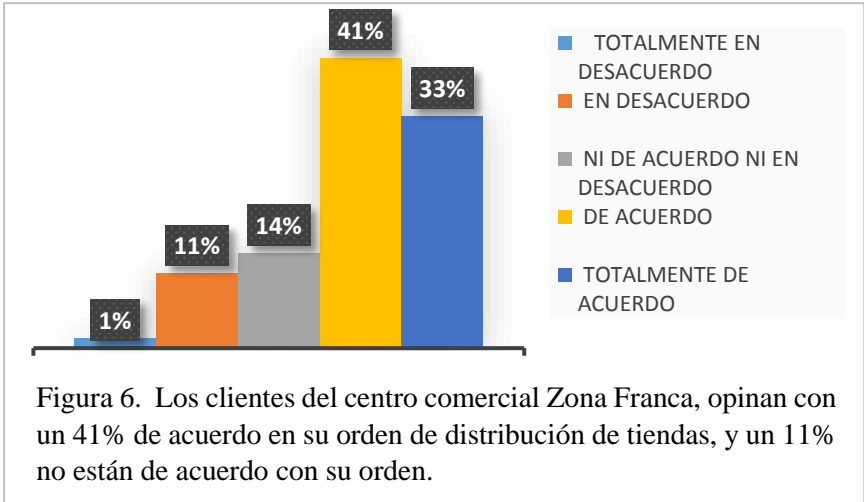
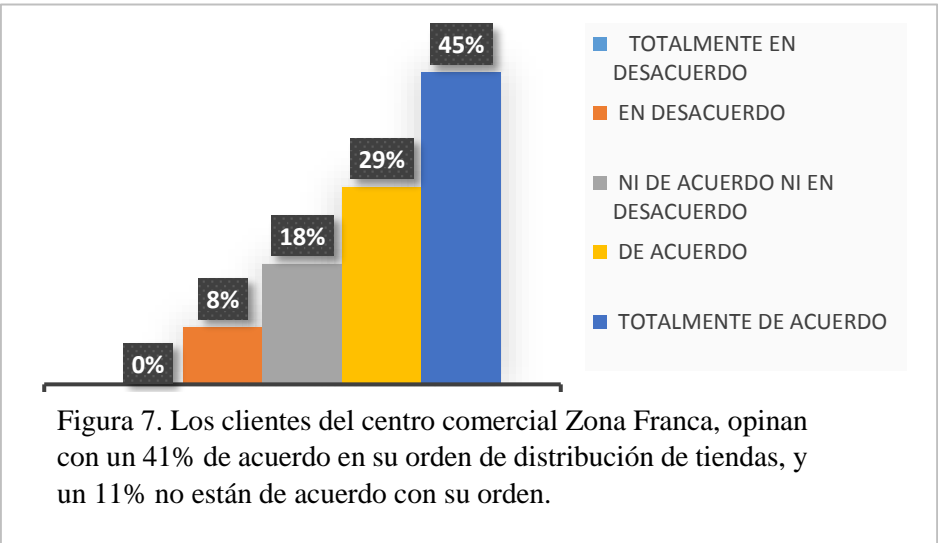


Figura 7. Encuentras todo lo que busca en este C.C Zona Franca.



Por su dimensión de Diferenciación:

Figura 8. Se siente satisfecho con la atención al cliente en este c.c.

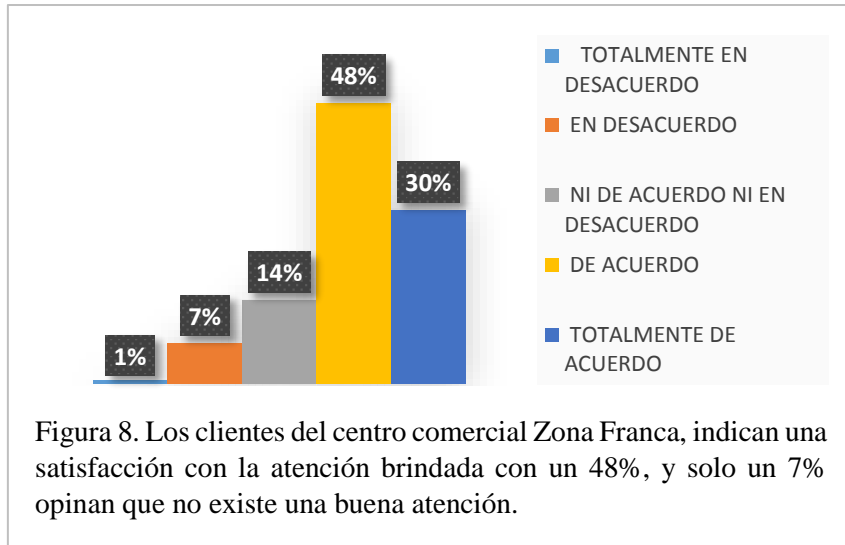


Figura 9. Estás de acuerdo con la modalidad al pagar el producto

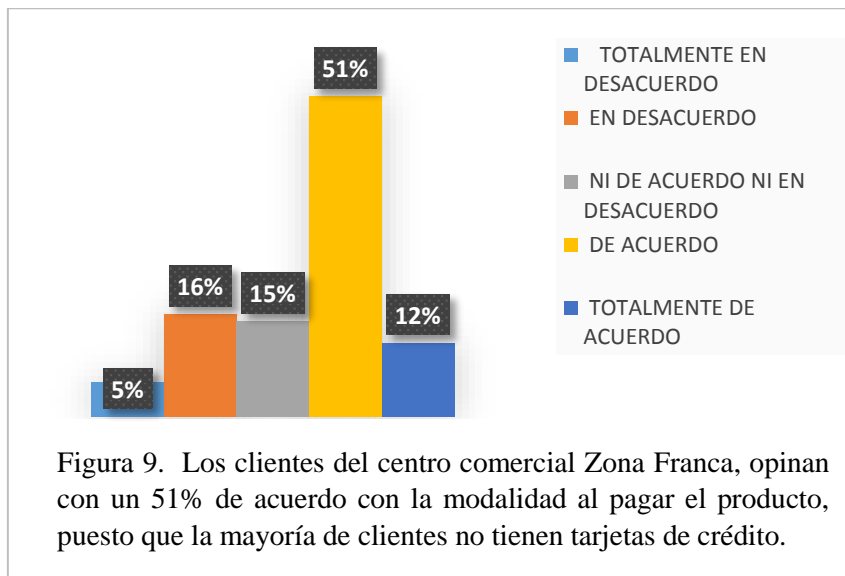
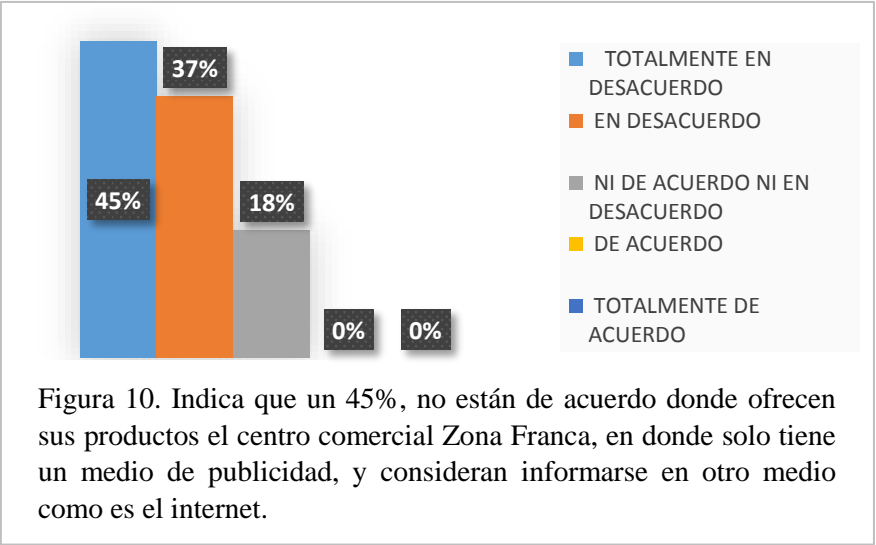


Figura 10. Está de acuerdo con la publicidad donde ofrecen sus productos.



Por su dimensión Estima:

Figura 11. Estarías dispuesto recomendar el C.C Zona Franca.

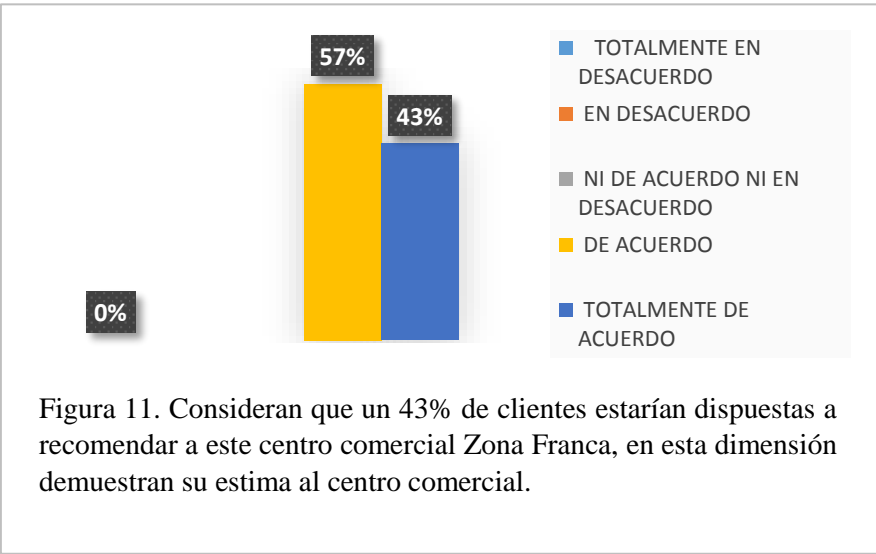


Figura 12. Prefieres este C.C. antes que la competencia

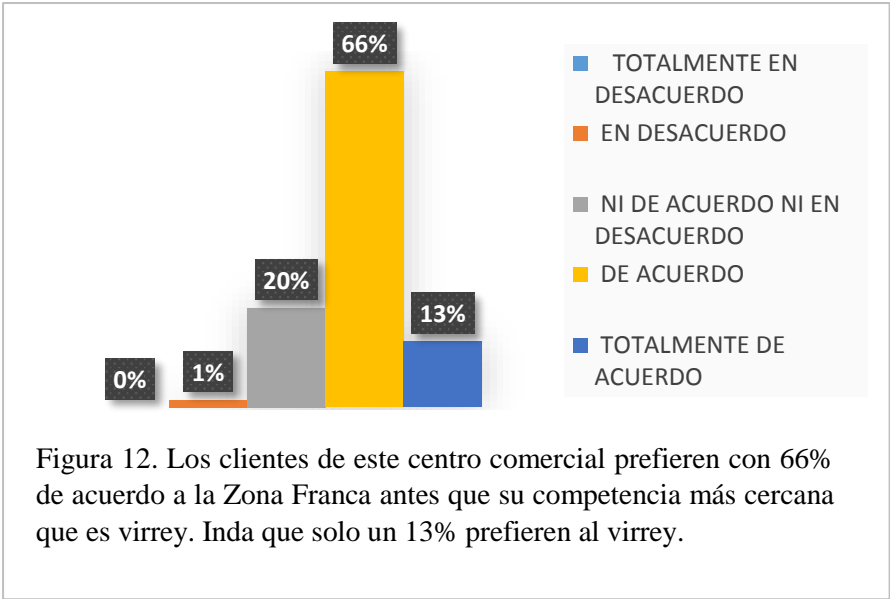
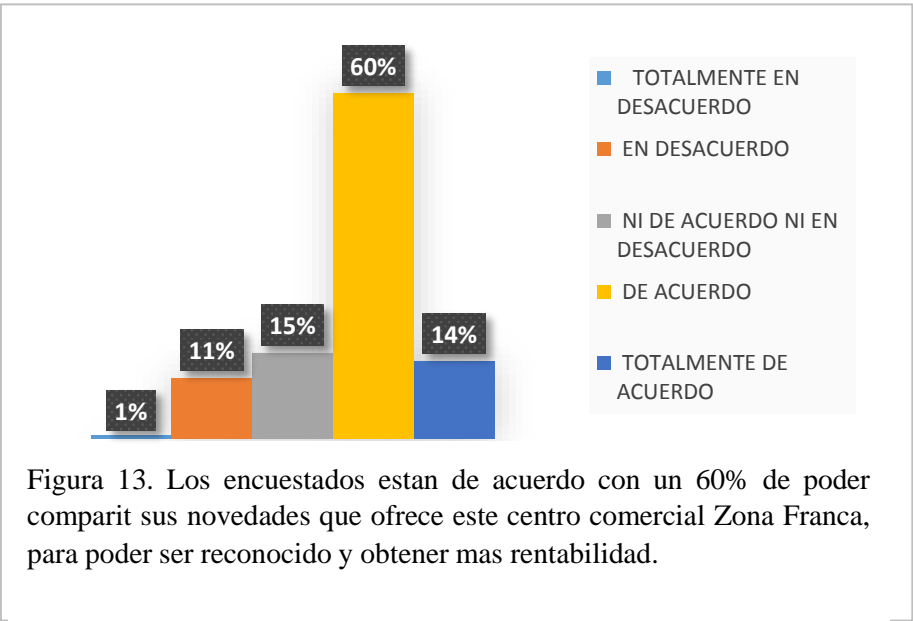


Figura 13. Te gustaría compartir sus novedades por las redes sociales



Anexo N° 05

Resultados por Dimensiones

Figura 14. *Nivel de Posicionamiento desde su dimensión de Conocimiento*

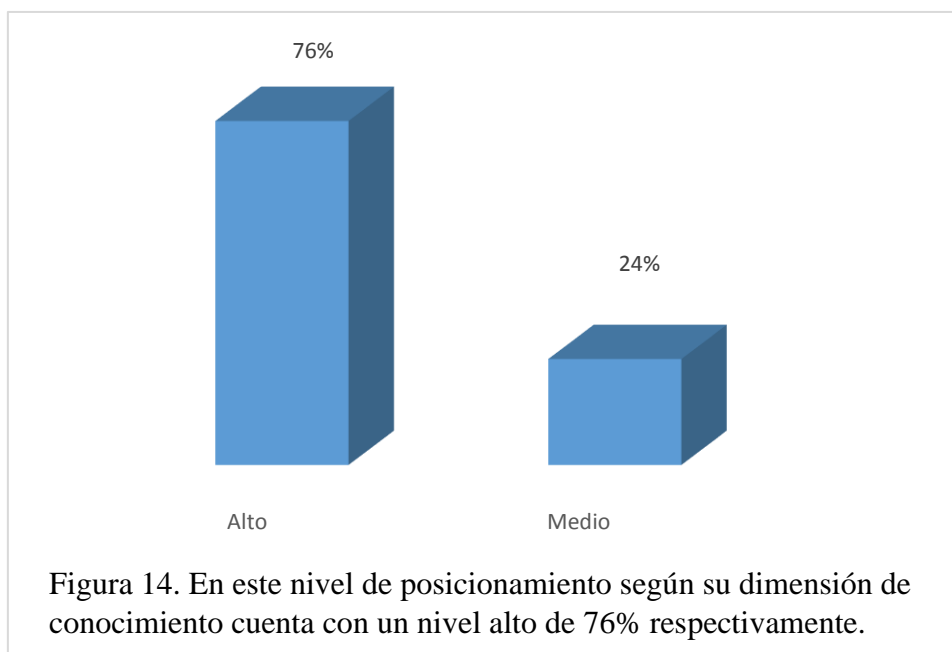


Figura 15. Nivel de Posicionamiento desde su dimensión de Relevancia:

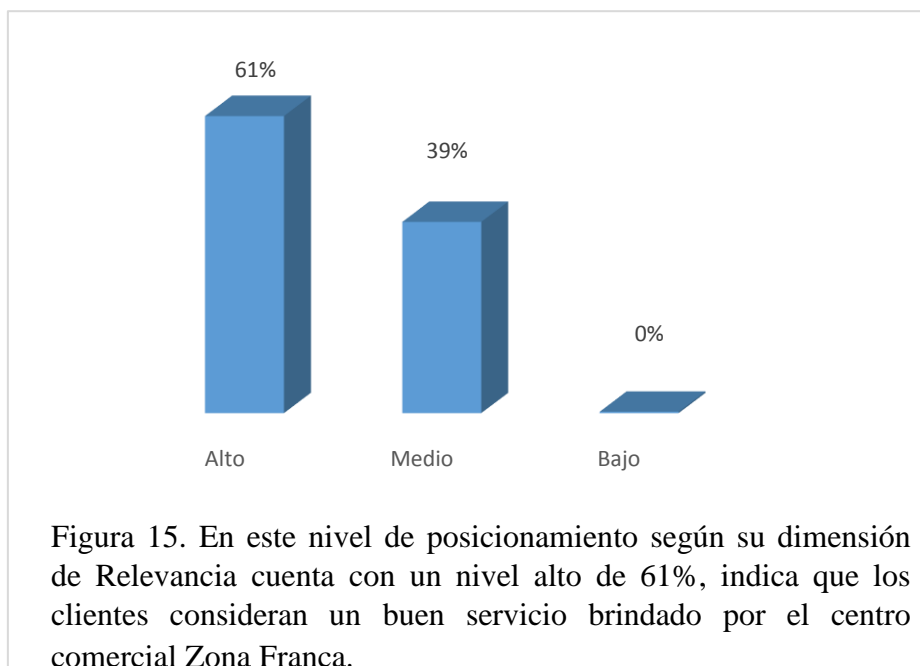


Figura 16. Nivel de Posicionamiento desde su dimensión de Diferenciación

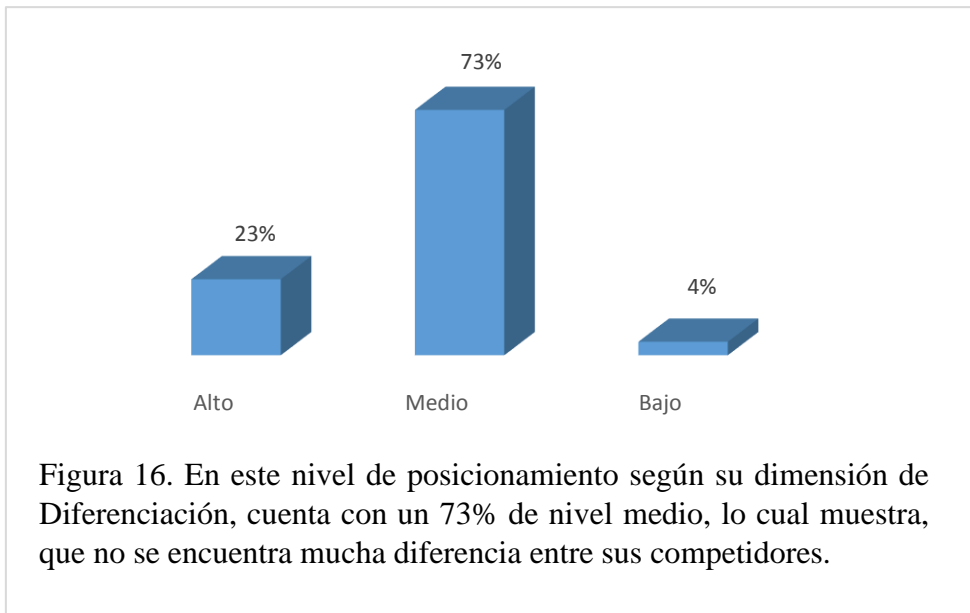


Figura N°17. Nivel de Posicionamiento desde su dimensión de Estima:

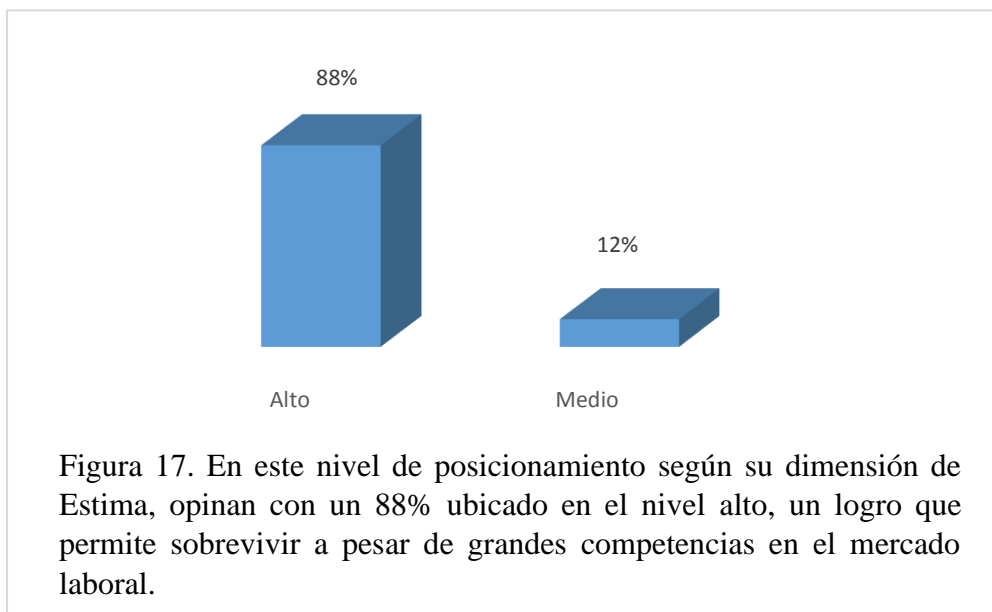
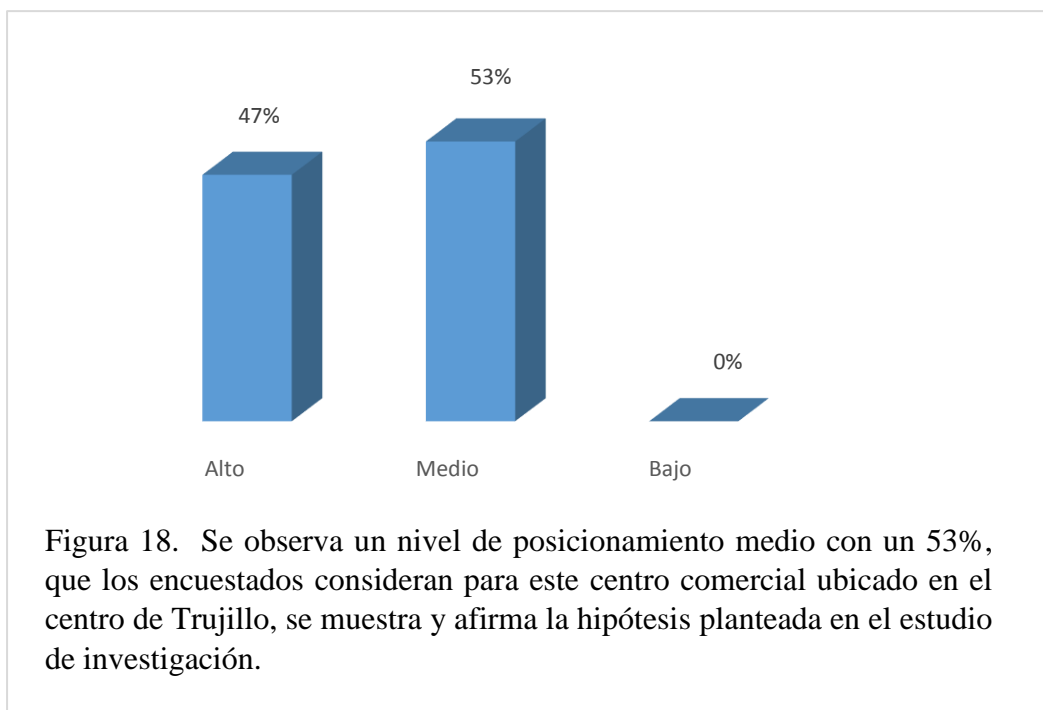


Figura 18. Nivel de Posicionamiento del centro comercial Zona Franca:



Anexo N° 06.

1. Posicionamiento de los centros comercial ubicados en el centro de Trujillo:
Recordación Espontánea

Tabla 1.1

Posicionamiento de Top of mind

Centros Comerciales	Si		No		
	f	%	f	%	
Virrey	339	97%	9	3%	100%
Zona franca	294	84%	54	16%	100%
Boulevard	201	58%	147	42%	100%
Plaza Toros	301	86%	47	14%	100%
Primavera	299	86%	49	14%	100%

Nota: Basado a lo que creen los encuestados.

En esta Tabla 1.1 se aprecia sobre la primera mención que los clientes consideran tener en su mente como primer lugar observamos con un 97% que lleva el centro comercial El Virrey, luego le sigue Plaza Toro y Primavera con un 86%, Zona Franca 84% y el Boulevard 58%. Pregunta 1 del cuestionario, Anexo n° 02.

2. Posicionamiento de los centros comerciales mencionados: Recordación asistida

Tabla 3.2

Posicionamiento de recordación asistida

CENTROS COMERCIALES	SI		NO		
	F	%	f	%	
Zona franca	341	98%	7	2%	100%
Virrey	345	99%	3	1%	100%
Boulevard	256	74%	92	26%	100%
Plaza Toros	333	96%	15	4%	100%
Primavera	342	98%	6	2%	100%

Nota: Basado en lo que creen los encuestados.

En esta tabla 3.2, indica al centro comercial más conocidos por los clientes encuestados, lo cual se basa dando una lista de centros comerciales ubicados en el centro de Trujillo, obteniendo así un 99% al centro comercial El Virrey, Zona Franca y Primavera un 98%, un 96% a Plaza Toros y un 74% al Boulevard, lo que nos lleva a decir que el Virrey está considerado como uno de los centros comerciales en la ciudad de Trujillo destacado y visitado, se encuentra anexo n° 02 y 04.

Anexo N° 07

Validación de Instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO CABALLERO MUXICA, titular
del DNI. N° 41058760, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la
Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal
que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 09 días del mes de junio del 2018
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

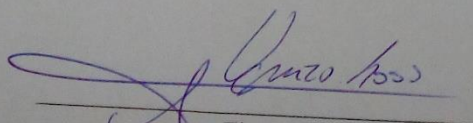
Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular
del DNI. N° 18181673, de profesión
MAGISTER, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORRICO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal
que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 02 días del mes de junio del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jenny Alva Morales, titular del DNI.
Nº 43223670, de _____ profesión
Ingeniera en Estadística, ejerciendo actualmente
como Docente, en la Institución
Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en (Clientes-usuarios).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 5 días del mes de junio del
2018


Firma